(10)(2)(e) [redacted]

Van: (10)(2)(e) [redacted]
Verzonden: dinsdag 18 mei 2021 16:06
Aan: (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: gesprek met Angelique start als AO
Bijlagen: Bleizo en Hoefweg - mei 2021.docx

Hoi (10)(2)(e)

Vrijdagochtend spreken we (10)(2)(e) over haar nieuwe rol als opdrachtgever Bleizo en Hoefweg.
Ik heb ter voorbereiding maar even s.v.z. op een rij gezet.

Heb jij nog aanvullingen/opmerkingen?

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e) [redacted]
(10)(2)(e) [redacted]

Gemeente Zoetermeer
Bezoekadres: Stadhuisplein 1, 2711 EC Zoetermeer
Postadres: Postbus 15, 2700 AA Zoetermeer
Telefoonnummers: 14 079; direct 0(10)(2)(e) [redacted]
www.zoetermeer.nl

In het onderstaande de belangrijkste lopende issues voor Bedrijvenschap Hoefweg, GR Bleizo en project Bleizo-West per mei 2021

Bedrijvenschap Hoefweg

(11)(1)

GR Bleizo

(11)(1)

Project Bleizo-West

(11)(1)

[redacted]

PLANNING:

- 27 mei: Bijeenkomst van de gemeenteraden LL en Z'meer – APPM presenteert de scenario's en raden wordt input gevraagd voor het ontwikkelperspectief.
- 1 juni werksessies met PZH/MRDH en met andere externe partijen
- 22 juni 14-15 uur overleg AO's met APPM.
- Juli – beide colleges besluitvorming over het ontwikkelperspectief/aanzet marktstrategie
- Medio september presentatie ontwikkelperspectief voor beide gemeenteraden
- Eind sept/oktober – besluitvorming door de raden over ontwikkelperspectief/aanzet marktstrategie.

Inhoudelijke issues:

[redacted]

(10)(2)(e) [redacted]

Van: (10)(2)(e) [redacted]
Verzonden: donderdag 9 september 2021 09:51
Aan: (10)(2)(e) [redacted]; (10)(2)(e) [redacted]; (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: hierbij de aangepaste Q&A voor vanavond
Bijlagen: 20210909 QA Bleizo-West 1.0.docx

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e) [redacted]
(10)(2)(e) [redacted]

Gemeente Zoetermeer
Bezoekadres: Stadhuisplein 1, 2711 EC Zoetermeer
Postadres: Postbus 15, 2700 AA Zoetermeer
Telefoonnummers: 14 079; direct 0(10)(2)(e) [redacted]
www.zoetermeer.nl

Q&A BLEIZO-WEST

Informatiebijeenkomst gemeenteraden Lansingerland en Zoetermeer 09-09-2021

Beleid

- *Provincie ZH, gaat die meewerken aan deze ontwikkeling?*

  [redacted]

- *Wanneer is daar duidelijkheid over te verwachten?*

  [redacted]

- Hoe zit dat nu met de windmolens die daar moeten komen?

  [redacted]

- *Zijn er reële alternatieve locaties voor die windmolens?*

  [redacted]

- Hoe zit het met de windmolens in Zoetermeer?

  [redacted]

- *Waarom nu, en niet na verkiezingen?*

  [redacted]

- *Bij woningbouw op bedrijventerreinen vraagt PZH toch om compensatie voor bedrijfslocaties. Hoe zit dat hier? Wat is standpunt PZH?*

  [redacted]

[redacted]

- *Past dit bij Lansingerland? 4e kern?*

  [redacted]

- *Wat betekent het perspectief voor Leisure initiatieven als Transportium en Adventure World?*

  [redacted]

- *Wat gebeurt er als 1 van de gemeenten niet instemt?*

  [redacted]

- *Wat gebeurt er als er amendementen op bijvoorbeeld het programma worden aangenomen?*

  [redacted]

Wonen

- *Wie wil daar nu wonen?*

  [redacted]

- *Is het milieutechnisch mogelijk om een goed woon- en leefklimaat te creëren?*

  [redacted]

- *Is deze locatie, gelet op de geïsoleerde ligging ten opzichte van woongebieden in Bleiswijk en Zoetermeer, geschikt voor woningbouw?*

  [redacted]

[redacted]

- *Misschien voor jongeren een aantrekkelijke locatie, maar is een wooncarrière hier mogelijk?*

[redacted]

- *Hoe verhoudt dit plan zich met andere grote ontwikkelingen binnen de gemeenten (Wilderszijde, Entree).*

[redacted]

- *Een lage parkeernorm en parkeren aan de randen van het gebied in P-garages dat is iets voor de binnenstad van Den Haag/Rotterdam. Mensen komen juist naar Lansingerland voor huis met tuin, auto voor de deur. Is er vraag naar dit type woningen op deze plek?*

[redacted]

Verkeer

- *N209 en N470 pré Corona al erg druk in de spits, gaat dat niet vastlopen met deze nieuwe ontwikkeling er bij?*

[redacted]

- *Ambitieuze mobiliteitsstrategie past niet binnen uitgangspunten vastgestelde mobiliteitsvisie*

[redacted]

- *In de presentatie werd verteld dat dit ontwikkelperspectief goed is voor de vervoerswaarde. Maar wat betekent dat voor ZoRo-rail?*

(11)(1)

Bedrijven/Economie

- *Mengen wonen en werken is interessant maar alleen bedrijven in hele lage hindercategorieën kan je mengen. Is dit idee van mengen wel reëel?*

(11)(1)

(10)(2)(e) [redacted]

Van: (10)(2)(e) [redacted]
Verzonden: dinsdag 5 oktober 2021 18:03
Aan: (10)(2)(e) [redacted]
CC: (10)(2)(e) [redacted]; (10)(2)(e) [redacted]; (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: Informatie ter voorbereiding op de raadsvergadering Bleizo-West
Bijlagen: 211011 voorbereiding raadsvergadering Bleizo-West versie 20211005.docx

Dag [redacted]

Hierbij de gevraagde informatie ter voorbereiding van de raadsvergadering maandag a.s.
Maandagmiddag spreken we elkaar ook nog.
Stand van zaken 'wind' wordt nog aangevuld n.a.v. gesprek morgen en laatste ontwikkelingen.

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e) [redacted]
(10)(2)(e) [redacted]

Gemeente Zoetermeer
Bezoekadres: Stadhuisplein 1, 2711 EC Zoetermeer
Postadres: Postbus 15, 2700 AA Zoetermeer
Telefoonnummers: 14 079; direct 0(10)(2)(e) [redacted]
www.zoetermeer.nl

ISSUES ONTWIKKELPERSPECTIEF BLEIZO-WEST –
n.a.v. raadscommissie Stad 27-09-2021

[redacted]

(11)(1)

[redacted]

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(10)(2)(e)

Van: (10)(2)(e) <(10)(2)(e)@zoetermeer.nl>
Verzonden: vrijdag 15 juni 2012 14:09
Aan: (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); P&V; (10)(2)(e); (10)(2)(e)
CC: (10)(2)(e)@bleizo.nl
Onderwerp: Informatiemateriaal FOC/VVK Bleizo / Overzicht afspraken / verzoek aanleveren q&a's
Bijlagen: Effecten komst FOC - Haaglanden.pdf; 20120603factsheet VVK Bleizo_FOC.pdf; Afspraken benaderen stakeholders.docx; Factsheet FOC Bleizo 2012.pdf; Het verhaal van Bleizo-FOCweb.pdf

Beste leden van Adviesgroep Bleizo,

Zoals vanochtend besproken stuur ik jullie het beschikbare informatiemateriaal dat behulpzaam kan zijn bij het benaderen van stakeholders in het kader van de lobby:

Overzicht beschikbare informatiemateriaal 1. Effecten komst FOC/Vervoersknoop Bleizo, economisch en op gebied van verkeer en vervoer (gemaakt door Stadsgewest Haaglanden voor (10)(2)(e))

2. Factsheet FOC (gemaakt door (10)(2)(e))

3. Factsheet FOC in combinatie met VVK Bleizo (gemaakt door (10)(2)(e))

4. Het verhaal over FOC (brochure door Awareness)

Verder volgt begin volgende week nog:

5. A4 met samenvatting consumentenonderzoek ((10)(2)(e))

6. Overzicht met al gemaakte kosten en al gedane investeringen ((10)(2)(e))

Overzicht afspraken benaderen stakeholders:
Verder heb ik een overzicht bijgevoegd met de gemaakte afspraken t.a.v. het benaderen stakeholders, die we wekelijks kunnen actualiseren.

Q&A-lijst:
Tot slot is afgesproken tot een q&a (levend document) te komen, n.a.v. vragen die worden gesteld door stakeholders. Iedereen wordt gevraagd hier input voor te leveren (voor vragen en/of antwoorden). Al bestaande vragen en daarmee acties:
@((10)(2)(e)): Uit de contacten van (10)(2)(e) met D66 blijkt dat bij deze groep het idee bestaat dat er sprake is van een tegenvallende vervoerswaarde voor de knoop. Kun jij dit ophelderen met cijfers?
@((10)(2)(e)): Bij diezelfde groep bestaat ook het idee er met de FOC alleen maar detailhandel komt. Kun jij dit ontzenuwen?
@((10)(2)(e)): Ontkrachten opvattingen MBW-Mitex

Vragen en antwoorden kunnen naar mij worden toegestuurd, zodat ik er 1 document van kan maken.
Alvast bedankt.

Groet,

(10)(2)(e)

+ + + Denk aan het milieu voor u besluit deze mail te printen + + +

EFFECTEN KOMST FOC / VERVOERSKNOOP BLEIZO

[redacted]

(11)(1)

Verkeer en vervoer

[redacted]

(11)(1)

(11)(1)

Bleizo DIT IS BLEIZO - FACTSHEET

Daar waar de regio's Rotterdam en Haaglanden elkaar ontmoeten, in het hart van Zuid-Holland, ligt Bleizo: een knooppunt dat woon- en werklocaties, maar ook recreatie- en vrijetijdsvoorzieningen op het hoogste kwaliteitsniveau met elkaar verbindt. Dé plek in de Randstad waar nog ruimte is voor groei en duurzame gebiedsontwikkeling. En waarvoor ook al concrete plannen liggen, zoals voor de vervoersknoop Bleizo, een Factory Outlet Center en Adventureworld.

StedenbaanPlus

Bleizo is eveneens een plek die invulling geeft aan het StedenbaanPlus-concept: het optimaliseren van de bereikbaarheid van de Zuidvleugel door beter hoogwaardig openbaar vervoer. Hierdoor kunnen economische ontwikkelingen in het gebied ruim baan krijgen.

Vervoersknoop Bleizo

De vervoersknoop vormt het hart van de ontwikkeling van Bleizo. Het verbindt een uitgebreid netwerk aan wegen, spoor en fiets- en voetpaden en is daarmee cruciaal voor de bereikbaarheid van de Randstad. Ook RandstadRail krijgt hier een halte, waarmee weer een goede stap vooruit wordt gezet naar een hoogwaardige lightrailverbinding tussen Den Haag, Zoetermeer en Rotterdam.

Via een hoog plateau over de A12 - met een groene uitstraling van een laan - krijgen fietsers, voetgangers en reizigers met het openbaar vervoer direct toegang tot de compacte kantorenlocatie, het Bleizo Business Park en het Leisurepark.

Facts Vervoersknoop Bleizo:

- NS-station aan de zuidzijde van de A12, met centrale trappen en liften toegankelijk;
- bovenop de combibrug over de A12 een RandstadRail-halte;
- aan zowel de noord- en zuidzijde haltes voor lokale en regionale bussen, waaronder Interliners en ZoRo-bus: een snelle en hoogfrequente verbinding naar Rotterdam;
- overdekte fietsenstallingen nabij alle voorzieningen (sociaal veilig);
- P+R-voorzieningen aan beide zijden van de vervoersknoop en A12;
- uitstekende bereikbaarheid: de vervoersknoop ligt boven de A12 en nabij de N209 en de N470 en sluit aan op Stedenbaan, het RandstadRail-netwerk en fietsroutes.

Bleizo DIT IS BLEIZO - FACTSHEET

Compacte kantorenlocatie en Bleizo Business park

Direct naast de vervoersknoop wordt een kleinschalige kantorenlocatie en een hotel gesitueerd (50.000 m^2). Bij de invulling van deze locatie staan duurzaamheid, agrisector/business en het genereren van extra bezoekers voor het Leisurepark centraal. Het Bleizo Business Park ligt ten zuiden daarvan: een nieuw bedrijventerrein van ruim 50 hectare. Het Business Park is goed zichtbaar en bereikbaar en krijgt een hoogwaardige inrichting.

Leisurepark

Leisure - als een van de speerpunten van Zoetermeer - krijgt volop ruimte in het Leisurepark van Bleizo, dat ook op korte loopafstand van de vervoersknoop ligt.

Adventureworld

Adventureworld, het grootste indoor pretpark van Europa, opent daar naar verwachting op korte termijn haar deuren. Adventureworld hoopt jaarlijks ongeveer 1 miljoen bezoekers naar Bleizo te trekken en vormt daarmee een belangrijke speler in de ontwikkeling van Bleizo en de leisureregio.

Factory Outlet Center

Ook wordt er hard gewerkt om in de loop van 2015 een high-end Factory Outlet Center (FOC) te kunnen openen: het Holland Designer Outlet. Het FOC is een dagje uit voor volop ontspanning en ieder wat wils. Voor bezoekers uit de Randstad en de rest van Nederland, maar ook voor buitenlandse toeristen. Ingezet wordt op het meest hoogwaardige FOC van Nederland, met units die worden gereserveerd voor topmerken. Reguliere winkels zijn uitgesloten. Het FOC wordt dan ook een waardevolle en onderscheidende aanvulling op de bestaande winkelcentra. Weglekken van omzet naar andere FOC's wordt zo voorkomen.

Met de naar verwachting 3 tot 4 miljoen bezoekers per jaar biedt het FOC voldoende vervoerswaarde voor de vervoersknoop. Daarmee is de realisatie van het FOC voorwaarde voor de komst van de vervoersknoop.

Facts FOC:

- naar verwachting 3 tot 4 miljoen bezoekers per jaar;
- extra omzet van € 60 tot 90 miljoen voor de retail en horeca, inclusief spin off omzet in de regio (onderzoek 2011);
- FOC leidt niet ontwrichting van de detailhandelstructuur in de regio (alle onderzoeken)
- circa 700 nieuwe arbeidsplaatsen (vooral lager- en middelbaar opgeleid personeel) en circa 500 tijdelijke arbeidsplaatsen voor de bouw;
- versterking regionale leisurestructuur;
- 20.000 m^2 wvo in marktsegment zeer hoog/hoog;
- ligging in zeer dichtbevolkt gebied en bereikbaarheid zeer goed;
- het FOC-concept wordt publiekrechtelijk geborgd met het bestemmingsplan en privaatrechtelijk met contractuele afspraken tussen de GR Bleizo en de ontwikkelaar/exploitant;
- concrete investeringsplannen van Foruminvest/Stable, maar ook alternatieve partijen hebben interesse.

Afspraken benaderen stakeholders in het kader van lobby FOC/Bleizo

Wie	Stakeholder(s)	Wanneer	Opmerkingen / verstrekte info
(10)(2)(e)	Provinciale Staten	1 juni	Brochure FOC in alle postvakjes laten leggen
(10)(2)(e)	(10)(2)(e)	Al gebeurd	Factsheet FOC/Vervoersknoop toegestuurd, (10)(2)(e) neemt Haagse voor zijn rekening
(10)(2)(e)	D66-fractie PS	Contact gehad	Meer duidelijkheid bieden over de vervoerswaarde van de vervoersknoop (opnemen in q&a), en dat FOC niet alleen detailhandel is
(10)(2)(e)	VVD-fractie PS		Ondanks positieve houding alsnog afspraak maken
(10)(2)(e)	(10)(2)(e)	15 juni	
(10)(2)(e)	(10)(2)(e) (CDA)	z.s.m.	
(10)(2)(e)	PvdA-fractie PS via (10)(2)(e) voor maken afspraak	z.s.m.	Voorafgaand aan afspraak bepalen welk informatiemateriaal wordt meegenomen, wie van LL mee ((10)(2)(e))
	PS als geheel		Bij voorkeur door KvK of Ondernemersverenigingen, twee weken voorafgaand aan besluitvorming, anders toch zelf?
Lansingerland	?		Nog afspraken over maken, ook over aansluiten bij afspraken van Zoetermeer met stakeholders

Factsheet FOC Bleizo

FOC bouwsteen gebiedsontwikkeling rond OV knooppunt Bleizo

- Bleizo Stedenbaan-ontwikkeling, combinatie OV-knooppunt en gebiedsontwikkeling
- OV Knooppunt Bleizo: verknoping van nieuwe eindhalte Verlengde Oosterheemlijn, NS station spoorlijn Utrecht-Den Haag, halte Zoetermeer-Rotterdam (ZoRo) busverbinding, Interliner en P+R, versterking regionale OV-netwerk met oost-west en noord-zuid verbindingen
- FOC aanjager gebiedsontwikkeling Bleizo (pioniersfunctie, publiekstrekker, marketing)
- FOC belangrijk voor vervoerswaarde Station Bleizo (NS: directe relatie tussen komst FOC en bediening Station Bleizo)

Ontwikkelaars Factory Outlet Center Bleizo

- Gebiedsontwikkelaar Gemeenschappelijke Regeling Bleizo (Lansingerland & Zoetermeer)
- Projectontwikkelaar/exploitant: Foruminvest & Stable International
- Locatie: Bleizo, Leisurepark (o.a. met Attractiepark Adventure World) bij nieuwe OV-knooppunt Bleizo

Factory Outlet Center Bleizo

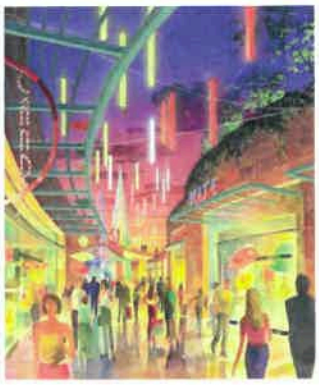
- Concentratie fabriekswinkels, vooral leisurevoorziening (dagje uit)
- Directe verkoop fabrikant aan de consument, zonder tussenkomst detaillist
- 20.000 m2 winkelvloeroppervlak, ca. 10% horeca
- Planning: opening in 2015 (jaar opening station Bleizo)
- FOC Bleizo 4e FOC in Nederland (Bataviastad Lelystad, Roermond en Roosendaal), Bleizo kwalitatief meest hoogwaardige
- Branches: sport, mode, schoeisel - in het hoogwaardige/exclusieve segment
- Assortiment anders dan reguliere winkels: producten met schoonheids-fouten, retourzendingen, overproductie, out-of-season of oudere collecties, tegen sterk gereduceerde prijzen (min. 30% onder winkelprijs)
- FOC Bleizo: herkenbaar als bijzondere winkel/leisurevoorziening, eigen architectuur, compacte opzet, inrichting en beheer buitenruimte en intensief commercieel management
- Passend bij imago Zoetermeer 'Leisure gemeente van Nederland'
- Succesfactoren: ligging in marktgebied (zuid westelijk deel Randstad en top bereikbaarheid per auto en OV)
- Duurzame ontwikkeling en enige FOC in Nederland bij station
- Zondags open, bezoekerspiek zaterdag en zondag
- Thema FOC Bleizo: Holland Designer Outlet

Onderzoek naar effecten FOC Bleizo

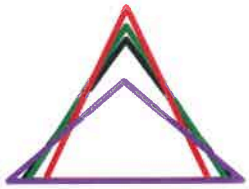
- Uitgebreide onderzoeken effecten FOC Bleizo (2011), brede begeleidingscie. stakeholders
- Verwachte sterke ontwikkeling internetaankopen betrokken bij markt/omzet-analyse
- Ca. 3,6 miljoen bezoekers per jaar, bedieningsgebied met straal 100 km

Factsheet FOC Bleizo

- FOC overwegend **positief** voor economie (negatieve effecten verrekend):
  - 750 tijdelijke arbeidsplaatsen (voor m.n. de bouw)
  - extra omzet in detailhandel en horeca in regio van € 70 tot € 90 miljoen per jaar
  - 500 tot 700 extra structurele arbeidsplaatsen (vooral lager en middelbaar opgeleiden)
- Versterking economische structuur regio (leisure pijler)
- Geen ontwrichtende werking van FOC Bleizo op winkelcentra in regio
- Combinatiebezoek met winkels relatief beperkt (ca. 5%), wel veel combinatiebezoek met andere leisurevoorzieningen in regio
- FOC Bleizo heeft beperkt effect op omzet branches mode, schoeisel, sport in omliggende winkelcentra: tussen -4% tot -6%
- Borging FOC-concept d.m.v. nieuw bestemmingsplan en overeenkomst met projectontwikkelaar/exploitant (o.a. scherpe afbakening branches, producten en winkels, toetsingscie. en meldpunt)
- Betrokkenheid stakeholders bij branchering en borging concept FOC
- Concurrerende FOC initiatieven Noord-Holland. FOC Bleizo voorkomt (grotere) koopkrachtafvloeiing Zuid-Holland



Kwaliteit FOC



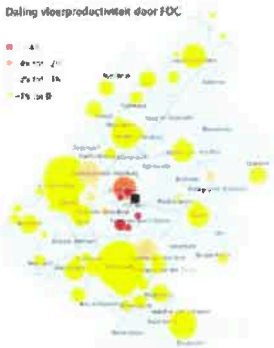
- FOC Bleizo
- DOC Roermond
- Bataviastad
- Rosada

Provinciaal beleid

Beleid Provincie Zuid Holland vanaf 2008: o.b.v. onderzoek naar wenselijkheid en locatie FOC: marktruimte voor 1 FOC in Zuid-Holland, Bleizo als locaties geschikt (geen ruimte binnensteden vanwege omvang en verkeer)

Provinciaal onderzoek (mei 2012) naar effecten FOC Bleizo

- Gegevens Koopstromenonderzoek 2011 meegenomen
- FOC Bleizo € 30 miljoen extra omzet in Zuid-Holland
- Effecten op detailhandel door autonome ontwikkelingen (demografie, verschuivingen in bestedingen, andere aankoopkanalen (internet), verschuivingen in winkelaanbod) zijn groot. Leeuwendeel centra autonome omzetdaling van 5 tot 10%
- Effecten FOC Bleizo zijn zeer beperkt. Verreweg meeste centra omzetdaling van 0 tot 1 % a.g.v. FOC Bleizo, enkel centrum in directe omgeving grotere omzetdaling
- Optelsom effecten eveneens groot. Globaal effect:
  - 20% centra omzetdaling van 0 tot 5 %
  - 70% centra omzetdaling van 5 tot 10%
  - Aandeel FOC Bleizo hierin is zeer beperkt, nauwelijks effect op het totaalbeeld omzetontwikkeling van centra Zuid-Holland
- Kwaliteitsniveau FOC cruciaal, hoe hoogwaardiger hoe beter/hoe minder effect op regionale centra (sluit volledig aan bij het plan FOC Bleizo: meest hoogwaardige FOC van Nederland)



Meer info over FOC Bleizo: www.bleizo.nl

Bleizo

Het verhaal van Bleizo FOC

Met Tien Dingen Die Iedereen Moet Weten

Bleizo

Het verhaal van Bleizo FOC

Met Tien Dingen Die Iedereen Moet Weten

Het verhaal van Bleizo FOC

Het FOC is een dagje uit.

Het FOC trekt bezoekers uit heel Nederland.

Het FOC verrijkt de omgeving.

Het FOC sluit aan bij de merkbeleving van consumenten.

Het FOC is een nieuwe manier van winkelen.

Bleizo Foc in cijfers.

Het FOC is een blijvertje.

Bleizo FOC verzekert de toekomst van Bleizo.

Bleizo FOC versterkt het imago van de regio.

Bleizo FOC biedt veel nieuwe werkgelegenheid.

Bleizo FOC maakt van Bleizo een merk.

Wat vindt u?

- ☐ Er komt een FOC op Bleizo
- ☐ Er komt géén FOC op Bleizo
- ☐ Weet niet / geen mening

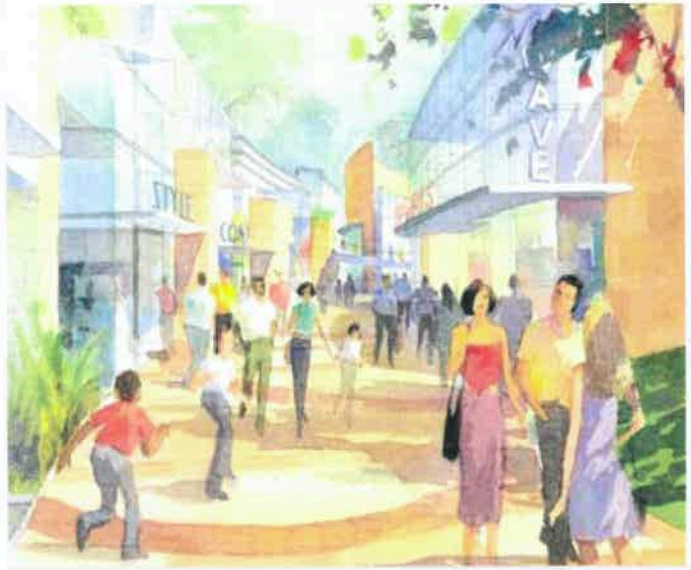
Deze zomer barst de discussie over de mogelijke vestiging van een Factory Outlet Center op Bleizo pas echt los. Het zal u niet verrassen dat wij voorstander zijn. Maar wij weten ook dat er velen vrezen voor hun broodwinning als er nog een concurrent bij komt in een toch al zo moeilijke economie.

Wij willen graag misverstanden over wat een FOC nu precies is en doet, uit de weg ruimen. Wij realiseren ons dat de politieke afweging geen makkelijke opgave is. We kunnen een flinke map vullen met rapporten voor en tegen. Die ligt er dus óók. Maar we willen graag ook ons verhaal over het FOC vertellen. Vandaar dit boekje.

Is getekend,

Nanne Zwiep
directeur Gemeenschappelijke Regeling Bleizo

Het FOC is een dagje uit



Overgewaaid uit Amerika. We hebben het niet zelf bedacht. Maar het slaat aan, een factory outlet. Rechtstreekse verkoop van de fabrikant aan de consument. Begerenswaardige spullen: kleding, schoenen, sportartikelen, sieraden, hebbedingetjes.

Merkartikelen binnen bereik van iedereen. Met een smetje, uit het assortiment, een niet-populaire kleur, restpartijen. Maar tegen aantrekkelijke prijzen: altijd een soort uitverkoop. Met 30 tot 70% korting op de prijs van de fabrikant.

Het concept slaat aan. Ook in Europa verschijnen de outletwinkels. Het is niet de bedoeling dat die de normale verkoop 'kannibaliseren'. Dus worden ze ondergebracht buiten de traditionele winkelgebieden in de centra van de (grotere) steden. 'Voor een aparte winkelbeleving', bedenken de marketeers.

De initiatiefnemers willen een unieke en prikkelende omgeving voor de outletwinkels. Met een knipoog naar de historie van de plek, zoals bij Batavia Stad in Lelystad. Of ze maken gebruik van een vrijgevallen plek, zoals bij het Designer Outlet Roermond.

MILIEU

Duurzaamheid

Natuurrijk

Zonnepanelen

Recycling Windenergie

Complementair RETAIL

Exclusieve merken

Internationaal

Modeshows

Onderscheidend

HORECA

BEREIKBAARHEID

ZoRobus

Transferium

Pendelbus Auto

Trein

Proeverijen

Restaurants

Cocktailbars

Meesterkoks

Foodcourts

Bij een dagje uit horen voorzieningen ter ontspanning en vermaak. Bezoekers kunnen hun kinderen met een gerust hart achterlaten onder de hoede van professionele opvang. Gezellige pleinen, bankjes en bomen, terrassen en lekkere hapjes verhogen de sfeer.

Ontwerpers doen hun uiterste best. Ze weten de bezoekers in de juiste stemming te brengen voor hun aankopen. Wetenschappelijke inzichten in winkelgedrag worden naar hartenlust toegepast. Welke routes werken het best, wanneer wil men even zitten, waar gaat de aandacht het eerst naar uit? Hoe wil men worden verrast?

Het werkt. Na een paar jaar komen de bezoekers in drommen. Vergelijkbaar met de aantallen die de meest bezochte attractieparken jaarlijks ontvangen. Een bezoek aan een FOC hoort er gewoon bij, zoals aan Walibi, de Efteling. Kijken is al een ervaring op zich, iets kopen de bevestiging van een geslaagde dag.

Bleizo FOC door de ogen van
de initiatiefnemer

“De belofte van een dagje uit geldt vooral voor mensen die wat verder weg wonen. Bleizo FOC ligt in een druk bevolkt gebied, waar de afstanden wat minder groot zijn. Een dagje uit betekent hier vooral ook: wat anders doen dan winkelen. Daar leent Bleizo FOC zich natuurlijk heel goed voor. Een bezoek aan het FOC kun je prima combineren met een kennismaking met de regio. Bij voorbeeld met Leisurestad Zoetermeer. Of met Outdoor Valley in Bergschenhoek.”

Het FOC trekt bezoekers uit heel Neder-land.

Voor een dagje uit zijn mensen bereid een flink eind te reizen. En hoe langer ze reizen, hoe meer tijd ze op het FOC willen doorbrengen. Omgekeerd komen de mensen uit de buurt weer wat vaker. Lekker toch, even er tussenuit. Kijken wat er nu weer in de aanbieding is. Gemiddeld blijven mensen 2,5 uur hangen.

Ze komen het liefst met de auto. Zoals meestal bij vrijetijdsbesteding. Dan moet men die auto natuurlijk wel gemakkelijk en veilig kwijt kunnen. En terug kunnen vinden. Maar het is natuurlijk ook wel handig als je er met openbaar vervoer kunt komen. Tenminste, als er een halte voor de deur is.

De meesten komen in de zomermaanden en in de weekends. Ook dat is geen verrassing bij een dagje uit. Je wilt ook nog even van mooi weer kunnen genieten. En de tijd voor jezelf hebben. Gezellige drukte om je heen. Niet te druk, want aan wachten hebben mensen een hekel. Batavia Stad trekt op topdagen wel 17.000 bezoekers. Zonder dat ze elkaar in de weg zitten.

Gezellig doe je met elkaar. Bezoekers komen dus met hun partner en/of kinderen. Of met een groepje vrienden / vriendinnen. Soms komen ze met busladingen tegelijk.

Niet te dol. Voor een dagje shoppen op het FOC is men bereid zo'n 30 euro per persoon te besteden aan winkelaankopen. Het grootste deel daarvan gaat naar nieuwe kleren van dat leuke merk. Normaal koop je voor dat bedrag een wat minder sexy merk. Maar een topmerk voor een weggeefprijsje laat je niet liggen.

Bleizo FOC door de ogen van de toerist

"De omgeving van Bleizo FOC heeft meer te bieden dan ongestoord winkelplezier. Nu je hier toch bent, kun je doorreizen naar een van de andere attracties in de buurt. Als je eenmaal de weg naar de regio hebt gevonden, ligt een nadere kennismaking voor de hand. Zeker als je daarvoor niet opnieuw de auto hoeft op te zoeken. Een stuk of wat haltes met de Randstadrail en je zit in het Stadshart van Zoetermeer.
Nooit geweten dat Zoetermeer zulke leuke plekken heeft!"

Het FOC verrijkt de omgeving.

Nieuwe winkelconcepten lopen kans op forse weerstand. De consument kan zijn geld maar een keer uitgeven. Is dat in een FOC, dan lijdt in principe de bestaande detailhandel onder de wegvloeiende koopkracht. Vooral de winkels met het soort artikelen dat mode- en merkgevoelig is, merken dat dan.

In de praktijk valt dit effect mee. Dat blijkt uit talrijke onderzoeken die de komst van de FOC's tot nu toe hebben begeleid. Van een ontwrichtend effect is geen sprake. Er zijn natuurlijk wel winkels die minder hard groeien. Het is niet uit te sluiten dat dit te maken heeft met de komst van het FOC. Maar er is bijvoorbeeld niet meer leegstand geconstateerd. Integendeel, in Lelystad werd het stadshart vernieuwd en nam het aanbod aan winkels toe.

De detailhandel kent een enorme dynamiek. Oudere winkeliers houden ermee op en sluiten hun zaak. Nieuwe formules nemen hun plaats in. De voorkeuren van consumenten veranderen voortdurend. Verkoop via Internet verdringt mogelijk verkoop via winkels. Al bedraagt het aandeel momenteel nog niet meer dan 5% (non-food).

Afgelopen decennia groeide de economie gestaag. Evenals de bevolking in het grootste deel van Nederland. Consumenten zagen hun besteedbaar inkomen stijgen en gaven meer uit. Gunstige omstandigheden

voor een nieuw concept dus. Aan de andere kant kwamen er veel meer winkels. Zo werd de spoeling toch dunner, gemeten in bestedingen per m². En de laatste drie jaar is het even met de groei gedaan.

Een FOC zorgt wel voor meer bezoekers aan de regio. Die krijgt daardoor meer bekendheid. Daarvan profiteert bij voorbeeld de horeca in Roermond. Ook in Lelystad komen nu meer mensen dan vroeger. Er valt iets te zien, iets te beleven. Goede aanknopingspunten voor het inzetten van regio- of stadsmarketing.

Bleizo FOC door de ogen van
de onderzoeker

“Concurrentie van Bleizo FOC met de winkelvoorzieningen in kleinere kernen van Bleiswijk, Pijnacker-Nootdorp, Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek is niet echt aan de orde. Daarvoor loopt het aanbod teveel uiteen. Behalve voor enkele artikelsoorten, zoals sportschoenen. Maar om daarvoor alleen naar Bleizo te gaan, ligt niet zo voor de hand. Op Bleizo FOC kun je niet nog even snel een paar boodschappen doen.”

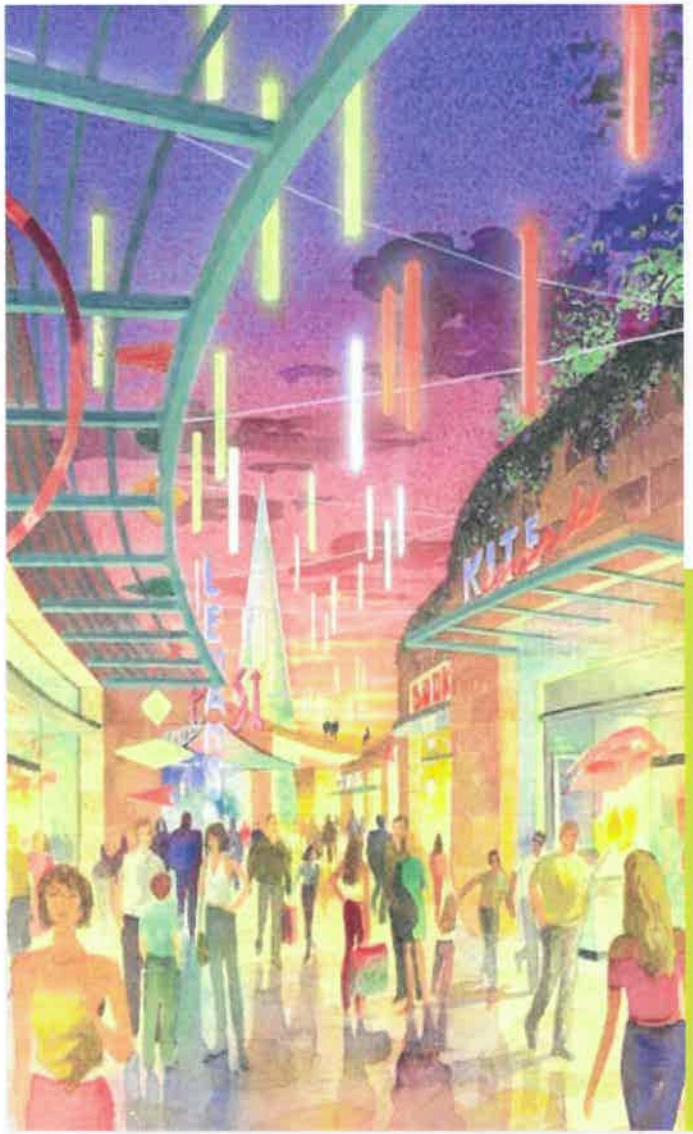
Het FOC sluit aan bij de merk-beleving van consu-menten.

Veel consumenten houden van mer-ken. Hoe duurder het merk, hoe mooier ze het vinden. Mensen sparen voor een tas van dat ene merk. En voor nog een, en nog een. Graag net een andere dan je vriend(in), maar wel van hetzelfde begeerde merk. Want we willen ons onderscheiden. Maar wel op de juiste onderwerpen, met de gewilde produc-ten, schoeisel en kleding.

Merken spelen op die voorkeuren in. Merken verbinden zich met acteurs, met evenementen, met maatschappelijke onder-werpen. Het merk staat op de balans en er wordt veel geld besteed om het te onderhou-den, of aan te passen aan de eisen van de tijd. Merken bouwen is een vak.

In het outlet center kan een merk zich helemaal geven. Tot de inrichting van de winkel, de aankleding van het personeel, tot het bonnetje van de kassa, overal dringt de merkbeleving door. De deuren gaan open en de consument begint aan zijn klantreis. Vanaf het moment dat hij over de drempel stapt, wordt hij in de watten gelegd. 'Retail is detail', heet het.

Fabrikanten hebben veel geïnvesteerd in hun merk. Ze willen met hun klanten kunnen communiceren in een strak geregelde



omgeving. Een FOC dat die omgeving weet te creëren, is populair bij de beste merken. Hoe onderscheidender het FOC, hoe meer topmerken het weet aan te trekken. Die verhouding luistert nauw.

Zo voelt de klant zich weer even koning. Luxe die toch weinig geld kost, staat hem ter beschikking. Voor een dagje is dat een aanlokkelijk perspectief. Je hoeft niets te kopen, niemand die je daartoe dwingt. Je hoeft geen toegang te betalen (alleen parkeergeld), terwijl je je veilig voelt in een goed bewaakte omgeving.

Bleizo FOC door de ogen van
de retailmanager

"Het merkenaanbod is bepalend voor het imago van Bleizo FOC. Daar valt op te sturen. Er worden strikte afspraken gemaakt over wie er welkom is. Het bewaken van die 'formule' is iets waar de hele regio bij moet zijn betrokken. Net als het assortiment. Ook dat moet exclusief zijn. Daar heeft de fabrikant zelf alle belang bij. Het FOC heeft dat belang bij merkensamenstelling. In de Randstad is het aanbod van topmerken nu eenmaal anders dan in de provincie."

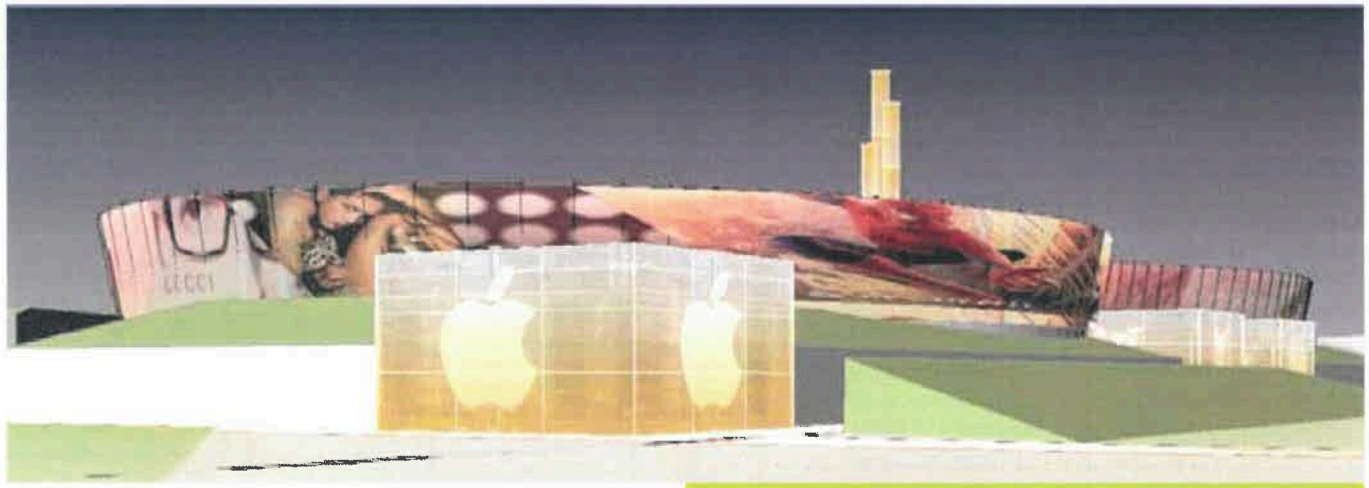
Het FOC is een nieuwe manier van winkelen.

Leisure zit in de lift. Dat blijkt alleen al door de term. Die heeft nu net zo'n bekende klank als 'vrijetijdsbesteding'. Maar dat is zo'n mond vol.

Mensen willen hun vrije tijd nuttig besteden. Zo maar een beetje zitten lezen is niet zo trendy. Iets nieuws, iets bijzonders, dat is veel leuker. Je gaat liever ergens winkelen waar je over kunt twitteren en waarvan je een foto kunt toevoegen op Facebook.

'Leisure' opent nieuwe perspectieven voor retail. Je bent niet echt op zoek naar iets, maar je laat je graag verrassen. Je hoeft niet perse een nieuwe jas of nieuwe schoenen, maar je staat open voor een leuk aanbod. Terwijl je je ontspant, in een prettige sfeer met gelijkgestemde mensen om je heen.

Attractieparken ontdekten de synergie tussen leisure en retail. Ze merkten dat de winkels met merchandising meer opleverden dan de toegangsprijzen. En dus kwamen er meer winkels, maar wel heel goed passend bij hun attracties. Het FOC startte van de retailkant, en groeide in de richting van leisure. Qua bezoekersaantallen zijn ze inmiddels elkaars gelijke.



Het FOC is zelf een merk geworden. Net als andere merken werkt het aan de waarde van dit merk voor zijn omgeving. Het FOC investeert in goede relaties met de omgeving. Men doet mee aan regiopromotie. Er verschijnen 'Retail Academies' voor het opleiden van lokaal kader. Men is bereid om vergaande afspraken te maken over de toelating van merken en assortiment. Merken en assortimenten die een aanvulling vormen op de al aanwezige retail in de omgeving.

Bleizo FOC door de ogen van **de bezoeker**

"Winkelen op Bleizo FOC is echt een beleving. Je voelt je in een andere wereld, ook al ligt die om de hoek. Bijzonder om een kijkje te nemen. Leuk ook om even op een terrasje neer te strijken. Je ervaart de drukte van de Randstad en tegelijk de betrekkelijke rust van een wijds plein. Je kijkt naar de tassen van de buren, en je realiseert je dat je zelf toch ook meer hebt gekocht dan je van plan was. Je stuurt een foto naar je zus: kijk es wat ik hier heb gevonden..."

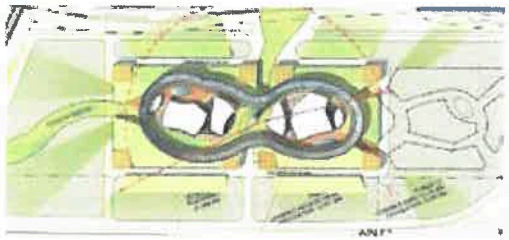
aantekeningen

aantekeningen

Bleizo FOC in cijfers.

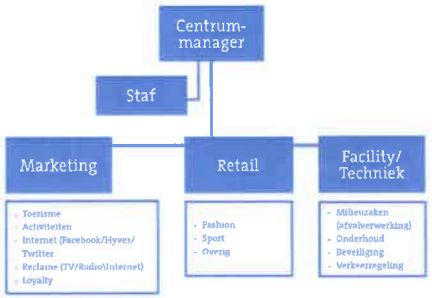
Vergelijking tussen Bleixo FOC, Batavia Stad Lelystad en Designer Outlet Roermond

	Bleixo FOC (indicatief)	Batavia Stad Lelystad	Designer Outlet Roermond
Aanbod			
Totaalaanbod detailhandel	20.000 m² wvo	20.000 m² wvo	25.000 m² wvo
Marktsegment	Zeer hoog/hoog	Midden/hoog	Hoog
Kenmerken ligging			
Ligging	Perifeer	Perifeer	Naast binnenstad
Ligging in regio	Zeer dichtbevolkt	Dunbevolkt	Dunbevolkt met zeer dichtbevolkte regio op 30-60 minuten autoreistijd
Recreatieve winkelgebieden in regio	Zeer veel	Weinig	Gemiddeld
Autobereikbaarheid	Zeer goed (ligging aan A12 met eigen afslag)	Goed (route langs Lelystad Centrum)	Redelijk goed (ligging aan N280)
OV bereikbaarheid	Zeer goed	Matig	Redelijk
Bezoekersaantallen	3 miljoen	2,8 miljoen	4 miljoen



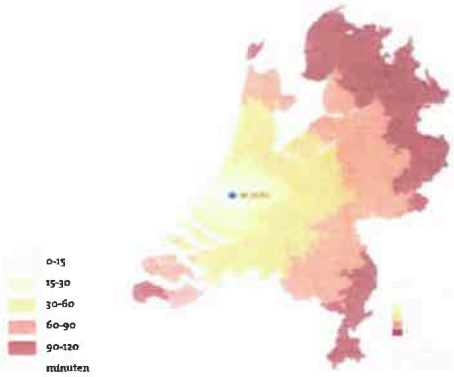
Ligging Bleizo FOC in relatie met OV Knoop Bleizo

Schema management

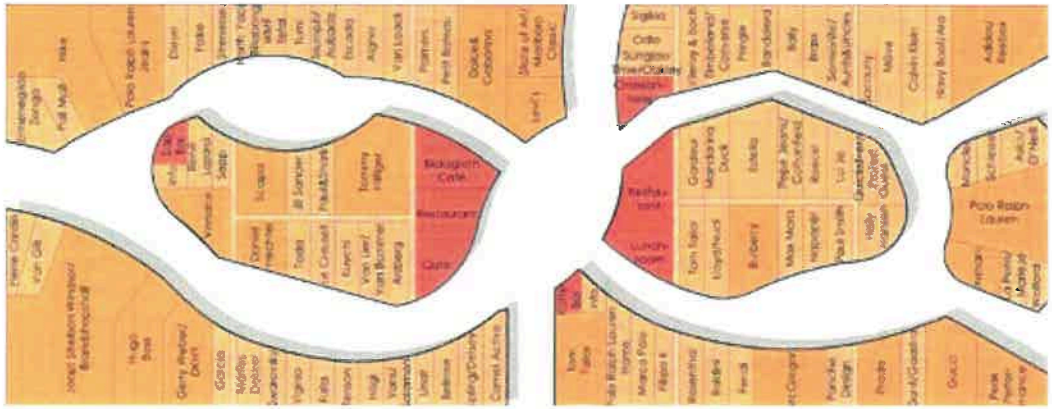


- Interliner
- HOV (ZoRo)
- Lokale bus
- P + R
- Vervoersknoop, overstap-halte
- HSL
- Oosterheemlijn
- Snelweg A12
- Spoorlijn

Verzorgingsgebied Bleizo naar aantal reisminuten



Indicatieve branchering Bleizo FOC*

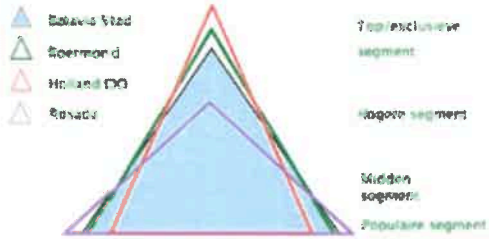


* Wijzigingen voorbehouden

Branche	Percentage
- Mode bovenkleding (business / casual) - Mode onderkleding - Mode accessoires (bijouterie e.d.)	55-65%
Sport	10-15%
Schoenen, lederwaren (tassen / koffers)	10-15%
Home (serviezen, accessoires, speelgoed, dvd e.d.)	5-10%
Overig (parfumerie, speelgoed, chocolade)	5-10%
Horeca	ca. 10%

Omvang en ligging mogelijke parkeervoorzieningen

Branchering; vergelijking bestaande outlets



Bleizo

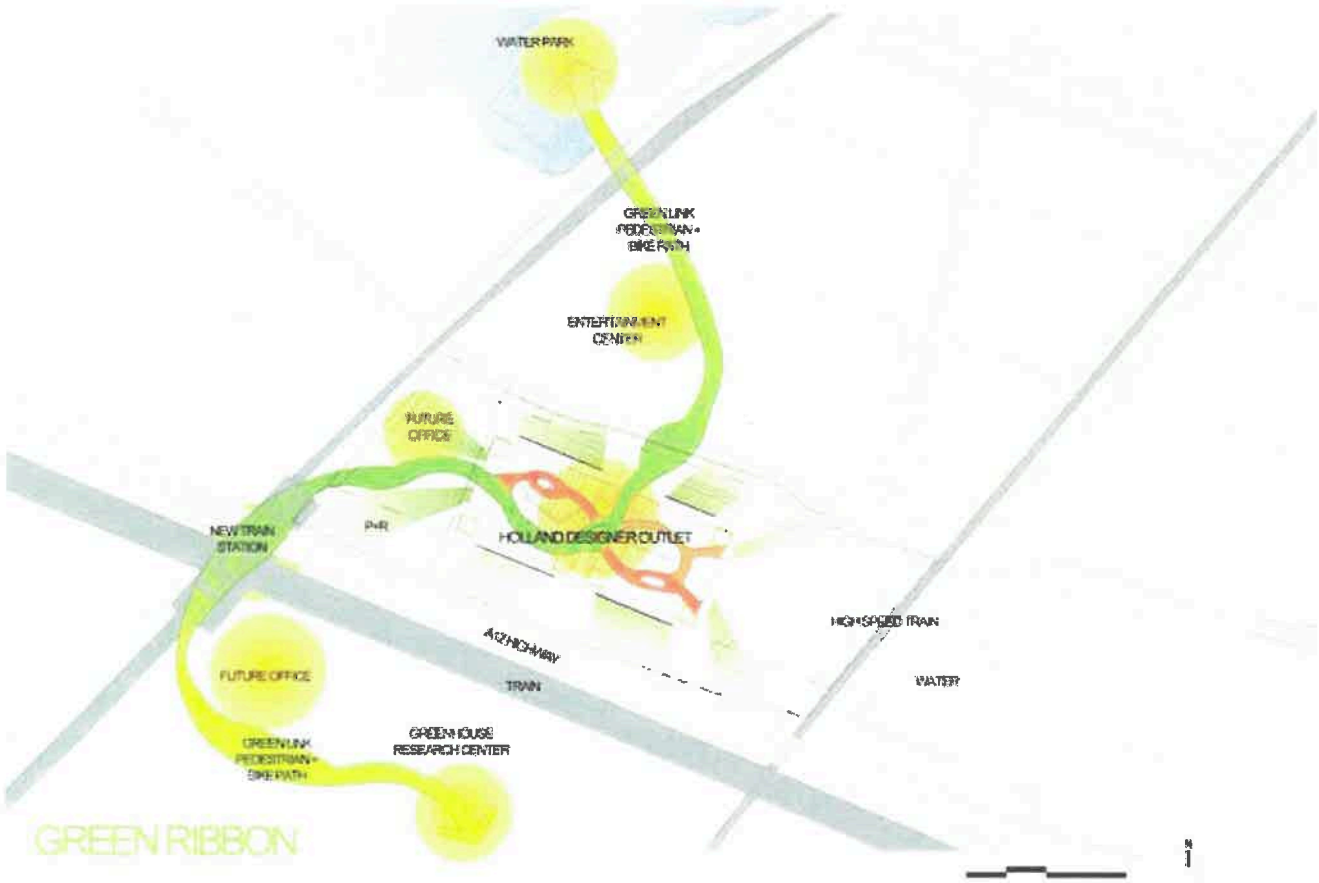
aantekeningen

aantekeningen

Het FOC is een blijvertje.

Wie denkt dat het FOC een modegril is, heeft het mis. Inmiddels staan regio's te dringen om een FOC naar zich toe te trekken. Niet alleen in Nederland, maar in alle (Europese) landen komen er steeds meer.

Na de 'periferie' is nu de Randstad aan de beurt. De eerste FOC's vestigden zich op plekken waar de grondkosten relatief laag waren. Tegenover de duurdere grond in meer centrale gebieden, staan meer potentiele bezoekers. Dat is een kwestie van rekenen en tekenen. En rekenen en tekenen kunnen initiatiefnemers Foruminvest en Stable International als de besten.


WATER PARK
GREEN LINK PEDESTRIAN + BIKE PATH
ENTERTAINMENT CENTER
FUTURE OFFICE
NEW TRAIN STATION
P+R
HOLLAND DESIGNER OUTLET
A12 HIGHWAY
TRAIN
HIGH SPEED TRAIN
WATER
FUTURE OFFICE
GREEN LINK PEDESTRIAN + BIKE PATH
GREEN HOUSE RESEARCH CENTER
GREEN RIBBON
N

Geschikte locaties zijn er niet zoveel. In de Randstad is bijna geen ruimte meer voor nieuwe ontwikkelingen. De schaarse open ruimte is hard nodig om de bevolking vitaal te houden. De eisen van oppervlak en bereikbaarheid bepalen in grote mate de voorkeur. Dan blijven er maar een paar plekken over.

De vraag is niet wanneer, maar waar het volgende FOC in Nederland zijn deuren opent. In de regio Amsterdam zijn er ook enkele plekken die in aanmerking komen. Voor een groot deel komt hun verzorgingsgebied overeen met dat van de Zuid-Hollandse locaties.

Het FOC genereert makkelijk geld van beleggers. Projectontwikkelaars en financiers staan- zelfs in deze tijd - in de rij om te investeren in een kansrijke plek. Goed bereikbaar, genoeg ruimte, voldoende potentiële klanten in de omgeving. Zo'n plek is Bleizo.

Bleizo FOC door de ogen van
de werknemer

"Ongelofelijk hoe leuk het is om hier te werken. Op fietsafstand een wereldjob vinden, dat is iets wat je normaal alleen in de grote stad vindt. Hier heb je het idee dat je wereldburger bent en tegelijk vertrouwd thuis. Geen dag is hier hetzelfde. En altijd heb je gezellige drukte. Vanavond weer naar de Retail Academy, benieuwd waar het nu weer over zal gaan..."

Bleizo FOC verzekert de toekomst van Bleizo.

Wij zijn blij met de belangstelling voor Bleizo. Foruminvest en Stable International zijn vanaf 2009 actief met Bleizo FOC, dat de merknaam Holland Designer Outlet zal krijgen. Er is geïnvesteerd in onderzoek, in overleg met alle stakeholders en in ontwerpen. Hun keuze voor Bleizo is duurzaam.

Bleizo is een Stedenbaan-ontwikkeling. Bleizo wordt als gebiedsontwikkeling gedragen door de visie vanuit 'Stedenbaan'. De schaarse mogelijkheden voor ontwikkeling in de Zuidvleugel van de Randstad moeten zo slim mogelijk worden benut. Draagvlak voor die ontwikkeling is een goede bereikbaarheid met auto en openbaar vervoer. En die vraagt om de vestiging van grote publieksvoorzieningen. Samen met Adventure World voorziet Bleizo FOC in de toestroom van grote groepen reizigers, een absolute voorwaarde voor de opening van een station. Daarmee draagt Bleizo FOC bij aan een hoogwaardig OV-transferpunt voor de regio.

Foruminvest

STABLE


HEALTH SQUARE
SPORTS SQUARE
EDUCATIONAL SQUARE
GREEN RIBBON
BLEIZO FOC ZOETEMEER
MASTERPLAN
FOODCOURT SQUARE
GOURMET SQUARE
CHILDREN SQUARE
Café

Bleizo is rood. Er komt een programma, dat voorziet in gebouwde voorzieningen voor leisure, bedrijven en enkele kantoren. In Bleizo Business Park, op Bleizo Podium en in Bleizo Leisure Park, waar ook het FOC toe zal gaan behoren.

Bleizo is groen. De ontwikkelingen op Bleizo moeten passen bij de plek in de Randstad. Waar de uiteinden van het Groene Hart stuiten op de urbane omgeving van de Zuidvleugel. Dit gebied werpt een buffer op tegen verdere aantasting van het open landschap.

Het FOC past bij Bleizo. De duurzame ambities van Bleizo FOC versterken het groene karakter van Bleizo. Foruminvest en Stable International kiezen voor een hoge BREEAM-kwalificatie ('very good') voor het onroerend goed. Bij de inrichting worden duurzame materialen en voorzieningen (WKO installatie) toegepast. Ook komen er groene wallen langs de A12 en is er aandacht voor verse regionale producten.

Bleizo FOC door de ogen van
de duurzame ondernemer

"Bij een winkelvoorziening van dit formaat in deze tijd, ligt het voor de hand om extra na te denken over duurzame inrichting en exploitatie. Bleizo spoort daar ook toe aan, omdat het hier gaat over groene waarden, over hoe je een plek in een zo druk gebied toch aantrekkelijk en verantwoord kunt maken. Dat stimuleert je nog net iets meer, om te kijken of je nog iets verder kunt gaan dan de norm."

Bleizo FOC versterkt het imago van de regio.

Zoetermeer is Leisurestad nummer één van ons land. Bleizo Leisure Park is in onderhandeling met publieksattracties, zoals Adventure World. Adventure World voegt een nieuwe dimensie toe aan de bestaande grote Vijf van leisurevoorzieningen: Dutch Waterdreams, Snowworld, Burggolf, Ayers Rock en Silverdome met Adventure World. In letterlijke zin: met spectaculaire 4D Thrill Ride attracties, die de bezoeker een lijfelijke ervaring bieden, voor het eerst ter wereld.

Het FOC verrijkt de regio. Vanuit het leisureperspectief is dat zonder meer het geval. Maar wat heeft de rest van de regio daaraan? Bleizo FOC kan zorgen voor de verbinding met de tuinbouw. Met workshops over het werken in de kas. Bij de productie, de logistiek of bij research & development. Het beoogde Food Experience Center op Bleizo Podium sluit hier naadloos op aan.

Het imago van de regio berust op actieve vormen van vermaak. Er liggen tal van mogelijkheden voor gezamenlijke activiteiten met de ondernemers in de regio. Bijvoorbeeld door events rond mode en styling op te zetten. Of rond wintersport. Of rond voedsel, met workshops in samenwerking met merken van het FOC: Le Creuset, WMF, Villeroy & Boch.

De Floriade 2022 biedt kansen. De regio is bezig met het binnenhalen van de organisatie voor de editie 2022. De voordelen van de locatie komen maximaal tot uiting als de Floriade komt. De Floriade mikt op 2 miljoen bezoekers met het beste wat de tuinbouw biedt. Dat versterkt de uitstraling van Bleizo FOC als onderdeel van een op duurzame ontwikkeling gericht gebied.

Bleizo FOC door de ogen van
de grootstedeling

“Voor het winkellandschap van Haaglanden en Rotterdam is het FOC een aanwinst. Nu moet je naar Roermond of Lelystad voor een dagje merkbeleving. Ook leuk als je dat op een gewone zaterdagmiddag kunt doen. Gewoon met de trein en zonder gedoe met parkeren. Je pikt nog wat indrukken op van de omgeving, waar je anders alleen langs rijdt.”

Bleizo FOC biedt veel nieuwe werk-gelegen-heid.

Het FOC brengt de regio een nieuwe impuls. Tegenover alle onvermijdelijke nadelen staan onnoemlijk veel nieuwe kansen.

Kansen op aantrekkelijke (loop)banen voor jongeren uit de omgeving. Via de Retail Academy en dankzij hun ervaring met merken, staat de wereld van retail voor hen open. In full swing gaat het om ca. 700 extra banen.

Kansen voor ondernemers die aanhaken op de behoeften aan marketing, reclame en promotie van een volslagen nieuw centrum, met gebruik van nieuwe kanalen via bijvoorbeeld sociale media, apps, 3D-tours.

Kansen voor bestaande opleidingen in de regio, met stageplekken voor het oprapen in het FOC. Samenwerking met beroepsopleidingen om te voorzien in specifieke behoeften van het FOC.

Kansen voor ervaren managers op een plek bij het FOC. Het management van een FOC vergt het uiterste op gebied van klantentrouw, cross overs, merkbeleving, regiomarketing. Managers met een netwerk in de omgeving zijn gewild.

Kansen voor mensen met ideeën. Bleizo FOC straalt uit dat het wil vernieuwen en innoveren. Een perfecte voedingsbodem voor events in samenwerking met kenniscentra. De TU Delft is van harte welkom, evenals de Wageningen Universiteit en Researchcentrum, om nieuwe concepten uit te proberen bij een meer dan normaal geïnteresseerd publiek.

Bleizo FOC door de ogen van
een lokale ondernemer

“Als ondernemer ben je altijd bezig om kansen te zien en te pakken. De wereld om je heen verandert voortdurend. We zien nu hoe Internetverkopen bepaalde branches overhoop gooien. Dat gaat soms razendsnel. Het is beter als je een ontwikkeling kunt zien aankomen. Natuurlijk ben je nooit blij met een nieuwe concurrent. Maar het houdt mij wel scherp.”

Bleizo FOC maakt van Bleizo een merk.

Bleizo wordt een merk. Merken voegen waarde toe die uitgaat boven de 'gebruikswaarde'. Ze verbinden groepen consumenten, klanten, producenten, stakeholders met elkaar en onderling.

Ook regio's zoeken naar merkwaarde. Door unieke producten, door unieke voorzieningen, door unieke eigenschappen. Daarmee verwerven ze een plek in het hoofd en hart van velen.

Het merk Bleizo staat voor een vitale, groene wereld. Als Poort van de Randstad wil Bleizo laten zien hoe stad en land, tuinbouw en topsectoren, producent en consument met elkaar kunnen worden verbonden.

Bij dat merk past een voorziening die consumenten in de gelegenheid stelt om zich bewust te worden van de voorwaarden voor een vitaal leven. Daar horen maatschappelijk verantwoorde en duurzaam gemaakte producten bij. Het FOC vertegenwoordigt die dimensie.

Wat vindt u?

- ☐ Het FOC op Bleizo is een **kans**
- ☐ Het FOC op Bleizo is een **bedreiging**
- ☐ Weet niet / geen mening

aantekeningen

aantekeningen

Het verhaal van Bleizo FOC

Forum*invest*

STABLE

(10)(2)(e) [redacted]

Van: (10)(2)(e) [redacted]
Verzonden: maandag 28 juni 2021 15:17
Aan: (10)(2)(e) [redacted]; (10)(2)(e) [redacted] (10)(2)(e) [redacted]
CC: (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: inleiding burgemeester morgenmiddag
Bijlagen: 210629 Bleizo-West intro colleges LL en Z def..docx

Ter info:
N.a.v. interne afstemming is inleiding voor morgen nog aangevuld met citaat uit de bestuurlijke opdracht.

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e) [redacted]
(10)(2)(e) [redacted]

Gemeente Zoetermeer
Bezoekadres: Stadhuisplein 1, 2711 EC Zoetermeer
Postadres: Postbus 15, 2700 AA Zoetermeer
Telefoonnummers: 14 079; direct 0(10)(2)(e) [redacted]
www.zoetermeer.nl

BESPREKING ONTWIKKELPERSPECTIEF BLEIZO-WEST COLLEGES LANSINGERLAND EN ZOETERMEER

WELKOM

- college Lansingerland – kort voorstelrondje (nov 2019 ook bij elkaar over Bleizo-West)
- medewerkers bureaus die ontwikkelperspectief opstellen dat vandaag wordt gepresenteerd

Al veel aan voorafgegaan:

- Begon met marktpartijen die paar jaar geleden, toen uitgifte bedrijfsterrein niet goed liep, interesse toonden voor woningbouw Bleizo-West
- Stedenbouwkundige studie Kuiper Compagnons en vervolgens onderzoek Twynstra Gudde 2019.
- 2019 oplevering station Lansingerland-Zoetermeer
- A12 –corridor (samenwerkingsverband van gemeenten rond A12/Provincie/VNO-NCW/KvK) besloot geen grootschalige bedrijven op Bleizo-West.
- Rapport Twynstra Gudde (jan 2020) in Bouwhuis gepresenteerd aan de raden. Toen belangrijkste conclusies:
    - Het HOV-knooppunt biedt kansen voor ontwikkeling met hoge vervoerswaarde. Ook wonen is daarbij een optie;
    - De opgave voor Bleizo-West richt zich op een mix van functies, mogelijkheden daarvan moeten worden onderzocht;
    - Sluit daarbij aan bij de profielen van beide gemeenten.
- Vervolgens is de bestuurlijke opdracht geformuleerd, die vorig jaar is vastgesteld door onze colleges en vorige zomer is besproken met onze raden. Deze opdracht bestaat uit 2 onderdelen:
    1. ontwikkelperspectief voor Bleizo-West
    2. ontwikkelstrategie - volgt dit najaar
- Eind december 2020 - Consortium van APPM, Bura Urbanism, Goudappel Coffeng en Stadskwadraat heeft de opdracht gekregen voor het ontwikkelperspectief en is daarmee aan de slag gegaan. Vandaag presenteren zij het ontwikkelperspectief.
  Experts van deze bureaus zijn aanwezig en beschikbaar voor uw vragen.

  Agenda vanmiddag: zie sheet

1. Presentatie ontwikkelperspectief door (10)(2)(e)
2. Gelegenheid tot stellen van vragen
3. Vervolg proces en strategie

(10)(2)(e)

Van: (10)(2)(e). <H(10)(2)(e)@zoetermeer.nl>
Verzonden: woensdag 22 juni 2011 14:58
Aan: (10)(2)(e)
CC: (10)(2)(e) (CSBoa); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e)
Onderwerp: lisjt bedrijven in beweging / gevestigde accounts
Bijlagen: Overzicht belangrijkste EZ-accounts 2011.doc

(10)(2)(e)

Hierbij overzicht, zoals toegezegd.

Grt.

(10)(2)(e)

Senior beleidsadviseur Ecomische Ontwikkeling /
coordinator China zaken; Gemeente Zoetermeer
Senior policy advisor Economic Affairs/ China Desk
City of Zoetermeer (NL)
tel +31(0)(10)(2)(e) / +31 (0)(10)(2)(e)
fax: +31(0)(10)(2)(e)
E: (10)(2)(e)@zoetermeer.nl

Overzicht belangrijkste EZ- accounts 2011.

Nieuw gevestigd/ te vestigen:

Bedrijf (extra) arbeidsplaatsen

[redacted]

Geslaagde hervestigingen/ bevestigde uitbreidingen :

[redacted]

Bedrijven /projecten in portefeuille:

[redacted]

(10)(2)(g)

(10)(2)(e) [redacted]

Van: (10)(2)(e) <(10)(2)(e)@zoetermeer.nl>
Verzonden: dinsdag 13 november 2012 16:38
Aan: (10)(2)(e) [redacted]
CC: (10)(2)(e) [redacted] (CS\Boa)
Onderwerp: persbericht GS-besluit FOC
Bijlagen: 20121113Reactie op GS-besluit FOC Bleizo.docx

Urgentie: Hoog

Dag [redacted]

Bijgaand ontvang je de concepttekst van het persbericht naar aanleiding van het GS-besluit.
Graag krijg ik z.s.m. je akkoord of opmerkingen, dan kan het vandaag nog uit.

De gemeente LL doet naar verwachting zelf een persverklaring uit, in lijn met die van ons. Mogelijk dat ik hun naam dan nog verwijder uit de kop en het intro, ik moet dat nog even terug horen van hun woordvoerder.

Alvast bedankt.

Groet,
(10)(2)(e)
06 (10)(2)(e)

+ + + Denk aan het milieu voor u besluit deze mail te printen + + +

gemeente
Zoetermeer

directie Bedrijfsvoering

Communicatie

Postbus 15
2700 AA Zoetermeer

Persbericht

Datum
13 november 2012

(11)(1)

Over de gemeente Zoetermeer
Centraal gelegen in de randstad heeft Zoetermeer ruim 120.000 inwoners. Met 51.000 arbeidsplaatsen, waarvan 6.200 in de ICT-sector, en een hoog opgeleide beroepsbevolking van 58.000 personen, kent Zoetermeer een aantrekkelijk ondernemersklimaat. Zoetermeerders waarderen hun stad om het woongenot en de uitstekende voorzieningen, waaronder landelijk aansprekende leisurevoorzieningen. Ruim een kwart van de stad is groen en water. Kijk ook op www.zoetermeer.nl

(10)(2)(e)

Van: (10)(2)(e) <(10)(2)(e)@zoetermeer.nl>
Verzonden: donderdag 31 mei 2012 20:47
Aan: (10)(2)(e); (10)(2)(e) (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e) [redacted] (10)(2)(e); (10)(2)(e)(CS\Boa); (10)(2)(e) (10)(2)(e) [redacted] P&V; (10)(2)(e); (10)(2)(e)
Onderwerp: RE: agenda en verslag voor overleg Bleizo 1 juni a.s.
Bijlagen: 120531 HKDIPD Aangepaste tekst factsheet.docx; _002_14 BLEI_verhaalCORR3.pdf

Allen,

Bijgaand op verzoek van (10)(2)(e) ook een alternatieve tekst ten behoeve van de lobby om als inleiding voor een gesprek rond te sturen en de context van Bleizo, de vervoersknoop en de FOC te presenteren. Morgen kunnen we die bespreken en aanvullen/wijzigen. Daarna zorg ik dat hij morgen definitief en opgemaakt wordt met plaatjes, zodat hij extern gebruikt kan worden.

Verder ook een folder die awareness gemaakt heeft ten aanzien van de FOC. Deze wordt/is inmiddels gedrukt. Geeft veel info over de FOC om misverstanden uit de wereld te helpen, alleen het kader ontbreekt wel (gaat sec over de FOC). Gecombineerd met de andere info kan het echter wel een goede aanvulling zijn, evenals bijvoorbeeld de bestaande folder van de Vervoersknoop.

Groet en tot morgen,
(10)(2)(e)

Van: (10)(2)(e)
Verzonden: donderdag 31 mei 2012 14:00
Aan: (10)(2)(e); (10)(2)(e).; (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e); (10)(2)(e) (10)(2)(e)(CS\Boa); (10)(2)(e); (10)(2)(e). P&V; (10)(2)(e); (10)(2)(e)
Onderwerp: agenda en verslag voor overleg Bleizo 1 juni a.s.

Bijgaand de agenda voor 1 juni en het verslag van het vorige Bleizo overleg.

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e)
Projectassistent

Gemeente Zoetermeer
Afdeling Projectmanagement en Vastgoed

☎ 0(10)(2)(e)
(10)(2)(e)@zoetermeer.nl
Postbus 15, 2700 AA Zoetermeer

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

Het verhaal van Bleizo FOC

Met Tien Dingen Die Iedereen Moet Weten

Het verhaal van Bleizo FOC

Het FOC is een dagje uit.

Het FOC trekt bezoekers uit heel Nederland.

Het FOC verrijkt de omgeving.

Het FOC sluit aan bij de merkbeleving van consumenten.

Het FOC is een nieuwe manier van winkelen.

Bleizo Foc in cijfers.

Het FOC is een blijvertje.

Bleizo FOC draagt bij aan de toekomst van Bleizo.

Bleizo FOC versterkt het imago van de regio.

Bleizo FOC biedt veel nieuwe werkgelegenheid.

Bleizo FOC maakt van Bleizo een merk.

Wat vindt u?

- ☐ Er komt een FOC op Bleizo
- ☐ Er komt géén FOC op Bleizo
- ☐ Weet niet / geen mening

Deze zomer barst de discussie over de mogelijke vestiging van een Factory Outlet Center op Bleizo pas echt los. Het zal u niet verrassen dat wij voorstander zijn. Maar wij weten ook dat er velen vrezen voor hun broodwinning als er nog een concurrent bij komt in een toch al zo moeilijke economie. Daarom is er ook een campagne op gang gekomen tegen het FOC.

Voor ons aanleiding om misverstanden over wat een FOC nu precies is en doet, uit de weg te ruimen. Wij realiseren ons dat de politieke afweging geen makkelijke opgave is. We kunnen een flinke map vullen met rapporten voor en tegen. Die ligt er dus óók. Maar we willen graag ook ons verhaal over het FOC vertellen. Vandaar dit boekje.

Is getekend,

Nanne Zwiep
directeur Gemeenschappelijke Regeling Bleizo

Het FOC is een dagje uit

Overgewaaid uit Amerika. We hebben het niet zelf bedacht. Maar het slaat aan, een factory outlet. Rechtstreekse verkoop van de fabrikant aan de consument. Begerenswaardige spullen: kleding, schoenen, sportartikelen, sieraden, hebbedingetjes.

Merkartikelen binnen bereik van iedereen. Met een smetje, uit het assortiment, een niet-populaire kleur, restpartijen. Maar tegen aantrekkelijke prijzen: altijd een soort uitverkoop. Met 30 tot 70% korting op de prijs van de fabrikant.

Het concept slaat aan. Ook in Europa verschijnen de outletwinkels. Het is niet de bedoeling dat die de normale verkoop 'kannibaliseren'. Dus worden ze ondergebracht buiten de traditionele winkelgebieden in de centra van de (grotere) steden. 'Voor een aparte winkelbeleving', bedenken de marketeers.

De initiatiefnemers willen een unieke en prikkelende omgeving voor de outletwinkels. Met een knipoog naar de historie van de plek, zoals bij Batavia Stad in Lelystad. Of ze maken gebruik van een bestaand gebouw, zoals bij het Designer Outlet Roermond.

MILIEU

Complementair RETAIL

Zon

Recycling

Is hier een andere illustratie voor, want 2e fase?

A

BEREIKI

ZoRobu

n

Pendelt

Tr

rs

Bij een dagje uit horen voorzieningen ter ontspanning en vermaak. Bezoekers kunnen hun kinderen met een gerust hart achterlaten onder de hoede van professionele opvang. Gezellige pleinen, bankjes en bomen, terrassen en lekkere hapjes verhogen de sfeer.

Ontwerpers doen hun uiterste best. Ze weten de bezoekers in de juiste stemming te brengen voor hun aankopen. Wetenschappelijke inzichten in winkelgedrag worden naar hartenlust toegepast. Welke routes werken het best, wanneer wil men even zitten, waar gaat de aandacht het eerst naar uit? Hoe wil men worden verrast?

Het werkt. Na een paar jaar komen de bezoekers in drommen. Vergelijkbaar met de aantallen die de meest bezochte attractieparken jaarlijks ontvangen. Een bezoek aan een FOC hoort er gewoon bij, zoals aan Walibi, de Efteling. Kijken is al een ervaring op zich, iets kopen de bevestiging van een geslaagde dag.

Bleizo FOC door de ogen van
de initiatiefnemer

“De belofte van een dagje uit geldt vooral voor mensen die wat verder weg wonen. Bleizo FOC ligt in een druk bevolkt gebied, waar de afstanden wat minder groot zijn. Een dagje uit betekent hier vooral ook: wat anders doen dan winkelen. Daar leent Bleizo FOC zich natuurlijk heel goed voor. Een bezoek aan het FOC kun je prima combineren met een kennismaking met de regio. Bij voorbeeld met Leisurestad Zoetermeer.”

Het FOC trekt bezoekers uit heel Neder-land.

Voor een dagje uit zijn mensen bereid een flink eind te reizen. En hoe langer ze reizen, hoe meer tijd ze op het FOC willen doorbrengen. Omgekeerd komen de mensen uit de buurt weer wat vaker. Lekker toch, even er tussenuit. Kijken wat er nu weer in de aanbieding is. Gemiddeld blijven mensen 2,5 uur hangen.

Ze komen het liefst met de auto. Zoals meestal bij vrijetijdsbesteding. Dan moet men die auto natuurlijk wel gemakkelijk en veilig kwijt kunnen. En terug kunnen vinden. Maar het is natuurlijk ook wel handig als je er met openbaar vervoer kunt komen. Tenminste, als er een halte voor de deur is.

De meesten komen in de zomermaanden en in de weekends. Ook dat is geen verrassing, bij een dagje uit. Je wilt ook nog even van mooi weer kunnen genieten. En de tijd aan jezelf hebben. Gezellige drukte om je heen. Niet te druk, want aan wachten hebben mensen een hekel. Batavia Stad trekt op topdagen wel 17.000 bezoekers. Zonder dat ze elkaar in de weg zitten.

Gezellig doe je met elkaar. Bezoekers komen dus met hun partner en/of kinderen. Of met een groepje vrienden / vriendinnen. [Suzanne: zijn hier nog gegevens over?]

Niet te dol. Voor een dagje shoppen op het FOC is men bereid zo'n 30 euro per persoon te besteden aan winkelaankopen. Het grootste deel daarvan gaat naar nieuwe kleren van dat leuke merk. Normaal koop je voor dat bedrag een wat minder sexy merk. Maar een topmerk voor een weggeefprijsje laat je niet liggen.

Bleizo FOC door de ogen van de toerist

"De omgeving van Bleizo FOC heeft meer te bieden dan ongestoord winkelplezier. Nu je hier toch bent, kun je doorreizen naar een van de andere attracties in de buurt. Als je eenmaal de weg naar de regio hebt gevonden, ligt een nadere kennismaking voor de hand. Zeker als je daarvoor niet opnieuw de auto hoeft op te zoeken. Een stuk of wat haltes met de Randstadrail en je zit in het Stadshart van Zoetermeer.
Nooit geweten dat Zoetermeer zulke leuke plekken heeft!"

Het FOC verrijkt de omgeving.

Nieuwe winkelconcepten moeten rekening houden met forse weerstand. De consument kan zijn geld maar een keer uitgeven. Is dat in een FOC, dan lijdt de bestaande detailhandel onder de wegvloeiende koopkracht. Vooral de winkels met het soort artikelen dat mode- en merkgevoelig is, merken dat.

In de praktijk valt dit effect mee. Dat blijkt uit talrijke onderzoeken die de komst van de FOC's tot nu toe hebben begeleid. Van een ontwrichtend effect is echter geen sprake. Maar er zijn natuurlijk wel winkels die minder hard groeien. Het is niet uit te sluiten dat dit te maken heeft met de komst van het FOC. Maar er is bijvoorbeeld niet meer leegstand geconstateerd.

De detailhandel kent een enorme dynamiek. Oudere winkeliers houden ermee op en sluiten hun zaak. Nieuwe formules nemen hun plaats in. De voorkeuren van con-

sumenten veranderen voortdurend. Verkoop via Internet verdringt mogelijk verkoop via winkels. Al bedraagt het aandeel momenteel nog niet meer dan 5% (non-food).

Afgelopen decennia groeide de economie gestaag. Evenals de bevolking in het grootste deel van Nederland. Consumenten zagen hun besteedbaar inkomen stijgen en gaven meer uit. Gunstige omstandigheden voor een nieuw concept dus. Aan de andere kant kwamen er veel meer winkels. Zo werd de spoeling toch dunner, gemeten in bestedingen per m². En de laatste drie jaar is het even met de groei gedaan.

Een FOC zorgt wel voor meer bezoekers aan de regio. Die krijgt daardoor meer bekendheid. Daarvan profiteert bij voorbeeld de horeca in Roermond. Ook in Lelystad komen nu meer mensen dan vroeger. Er valt iets te zien, iets te beleven. Goede aanknopingspunten voor het inzetten van regio- of stadsmarketing.

Bleizo FOC door de ogen van de onderzoeker

“Concurrentie van Bleizo FOC met de winkelvoorzieningen in kleinere kernen van Bleiswijk, Pijnacker-Nootdorp, Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek is niet echt aan de orde. Daarvoor loopt het aanbod teveel uiteen. Behalve voor enkele artikelsoorten, zoals sportschoenen. Maar om daarvoor alleen naar Bleizo te gaan, ligt niet zo voor de hand. Op Bleizo FOC kun je niet nog even snel een paar boodschappen doen.”

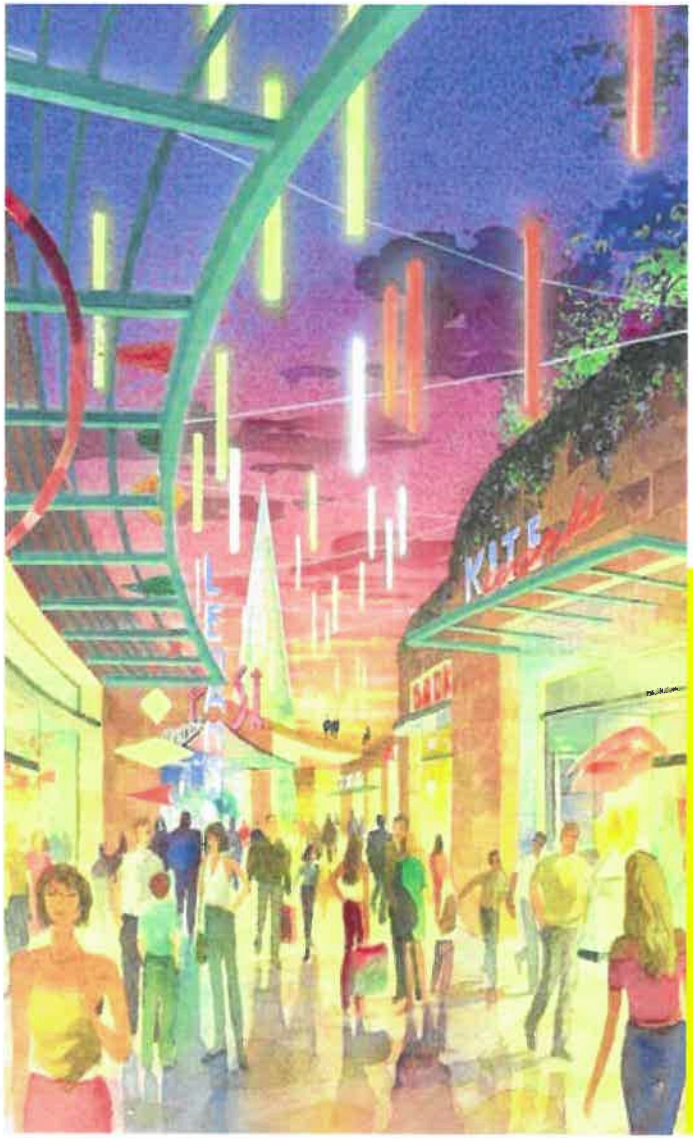
Het FOC sluit aan bij de merk-beleving van consu-menten.

Veel consumenten houden van mer-ken. Hoe duurder het merk, hoe mooier ze het vinden. Mensen sparen voor een tas van dat ene merk. En voor nog een, en nog een. Graag net een andere dan je vriend(in), maar wel van hetzelfde begeerde merk. Want we willen ons onderscheiden. Maar wel op de juiste onderwerpen, met de gewilde produc-ten, schoeisel en kleding.

Merken spelen op die voorkeuren in. Merken verbinden zich met acteurs, met evenementen, met maatschappelijke onder-werpen. Het merk staat op de balans en er wordt veel geld besteed om het te onderhou-den, of aan te passen aan de eisen van de tijd. Merken bouwen is een vak.

In het outlet center kan een merk zich helemaal geven. Tot de inrichting van de winkel, de aankleding van het personeel, tot het bonnetje van de kassa, overal dringt de merkbeleving door. De deuren gaan open en de consument begint aan zijn klantreis. Vanaf het moment dat hij over de drempel stapt, wordt hij in de watten gelegd. 'Retail is detail', heet het.

Fabrikanten hebben veel geïnvesteerd in hun merk. Ze willen met hun klanten kunnen communiceren in een strak geregelde



omgeving. Een FOC dat die omgeving weet te creëren, is populair bij de beste merken. Hoe onderscheidender het FOC, hoe meer topmerken het weet aan te trekken. Die verhouding luistert nauw.

Zo voelt de klant zich weer even koning. Luxe die toch weinig geld kost, staat hem ter beschikking. Voor een dagje is dat een aanlokkelijk perspectief. Je hoeft niets te kopen, niemand die je daartoe dwingt. Je hoeft geen toegang te betalen (alleen parkeergeld), terwijl je je veilig voelt in een goed bewaakte omgeving.

Bleizo FOC door de ogen van de retailmanager

“Het merkenaanbod is bepalend voor het imago van Bleizo FOC. Daar valt op te sturen. Er worden strikte afspraken gemaakt over wie er welkom is. Het bewaken van die 'formule' is iets waar de hele regio bij moet zijn betrokken. Net als het assortiment. Ook dat moet exclusief zijn. Daar heeft de fabrikant zelf alle belang bij. Het FOC heeft dat voor de merkensamenstelling. In de Randstad is het aanbod van topmerken nu eenmaal anders dan in de provincie.”

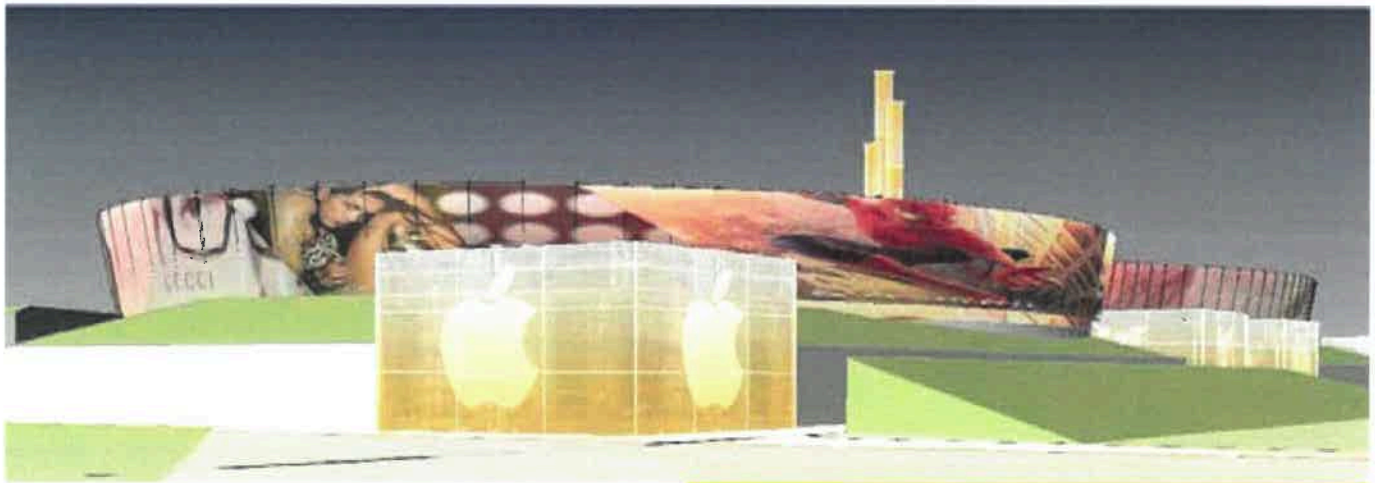
Het FOC is een nieuwe manier van winkelen.

Leisure zit in de lift. Dat blijkt alleen al door de term. Die heeft nu net zo'n bekende klank als 'vrijetijdsbesteding'. Maar dat is zo'n mond vol.

Mensen willen hun vrije tijd nuttig besteden. Zo maar een beetje zitten lezen is niet zo trendy. Iets nieuws, iets bijzonders, dat is veel leuker. Je gaat liever ergens winkelen waar je over kunt twitteren en waarvan je een foto kunt toevoegen op Facebook.

'Leisure' opent nieuwe perspectieven voor retail. Je bent niet echt op zoek naar iets, maar je laat je graag verrassen. Je hoeft niet perse een nieuwe jas of nieuwe schoenen, maar je staat open voor een leuk aanbod. Terwijl je je ontspant, in een prettige sfeer met gelijkgestemde mensen om je heen.

Attractieparken ontdekten de synergie tussen leisure en retail. Ze merkten dat de winkels met merchandising meer opleverden dan de toegangsprijzen. En dus kwamen er meer winkels, maar wel heel goed passend bij hun attracties. Het FOC startte van de retailkant, en groeide in de richting van leisure. Qua bezoekersaantallen zijn ze inmiddels elkaars gelijke.



Het FOC is zelf een merk geworden. Net als andere merken werkt het aan de waarde van dit merk voor zijn omgeving. Het FOC investeert in goede relaties met de omgeving. Men doet mee aan regiopromotie. Er verschijnen 'Retail Academies' voor het opleiden van lokaal kader. Men is bereid om vergaande afspraken te maken over de toelating van merken en
assortiment. Merken en assortimenten die een aanvulling vormen op de al aanwezige retail in de omgeving.

Bleizo FOC door de ogen van **de bezoeker**

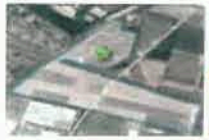
“ Winkelen op Bleizo FOC is echt een beleving. Je voelt je in een andere wereld, ook al ligt die om de hoek. Bijzonder om een kijkje te nemen. Leuk ook om even op een terrasje neer te strijken. Je ervaart de drukte van de Randstad en tegelijk de betrekkelijke rust van een wijds plein. Je kijkt naar de tassen van de buren, en je realiseer je dat je zelf toch ook meer hebt gekocht dan je van plan was. Je stuurt een foto naar je zus: kijk es wat ik hier heb gevonden... ”

Bleizo FOC in cijfers.

Vergelijking tussen Bleizo FOC, Bataviastad Lelystad en Designer Outlet Roermond

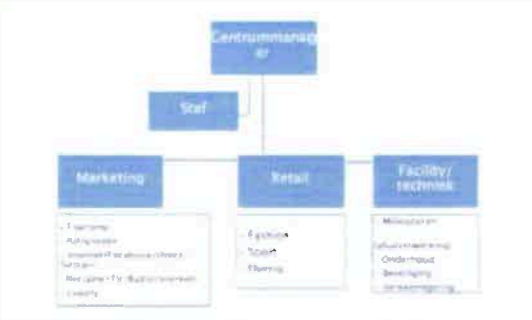
	Bleizo FOC	Bataviastad Lelystad		Designer Outlet Roermond	
Aanbod	m² wvo (indicatief)	m² wvo*	# winkels	m² wvo*	# winkels
Totaalaanbod detailhandel	18.000	17.000	88	20.400	104
Kleding en mode	11.000	12.300	61	142.300	71
Schoenen en lederwaren	1.500	1.600	11	1.900	13
Sport en spel	2.750	1.800	5	3.000	9
Overig	2.750	1.300	11	1.200	11
Marktsegment	zeer hoog/hoog	midden/hoog		hoog	
Kenmerken ligging					
Ligging	Perifeer	Perifeer		Naast binnenstad	
ligging in regio	zeer dichtbevolkt	dunbevolkt		dunbevolkt met zeer dicht-bevolkte regio op 30-60 minuten autoreistijd	
Recreatieve winkelgebieden in regio	zeer veel	weinig		gemiddeld	
Autobereikbaarheid vanuit regio	zeer goed (ligging aan A12 met eigen afslag)	goed (route langs Lelystad Centrum)		redelijk goed (ligging aan N280)	
Kwaliteit nabijgelegen centum					
Sfeer	Matig	Matig		Goed	
Typering	Binnenstad	Stadsdeelcentrum		Binnenstad	
Bezoekersaantallen	3 miljoen	2,8 miljoen		4 miljoen	

* na uitbreiding tweede fase



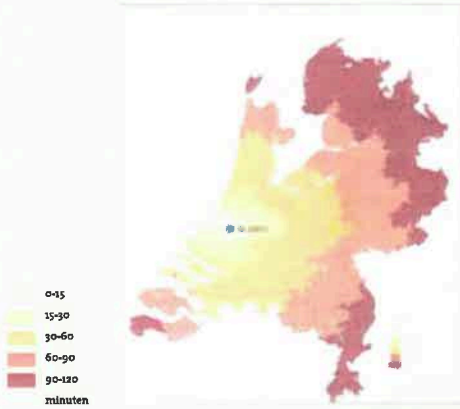
Ligging Bleizo Foc in relatie met OV Knoop Bleizo

Schema management

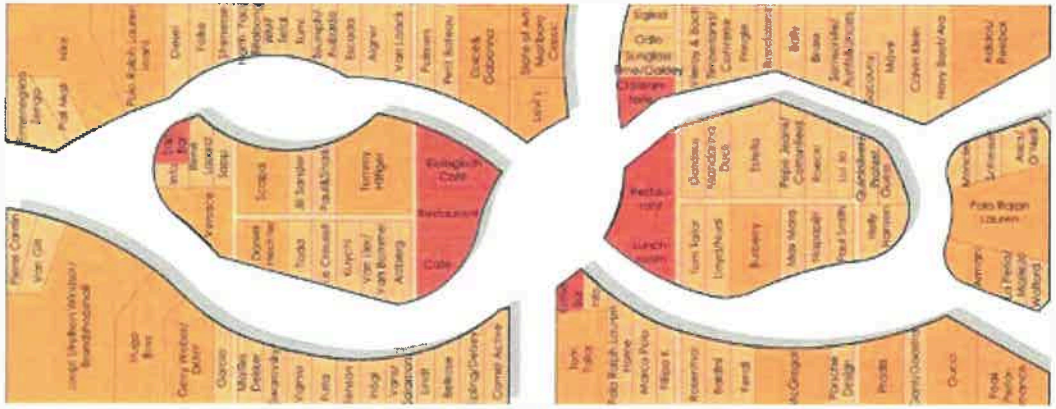


Interliner
HOV (ZoRo)
Lokale bus
P + R
Vervoersknoop, overstaphalte
HSL
Oosterheemlijn
Snelweg A12
Spoorlijn

Verzorgingsgebied Bleizo naar aantal reisminuten

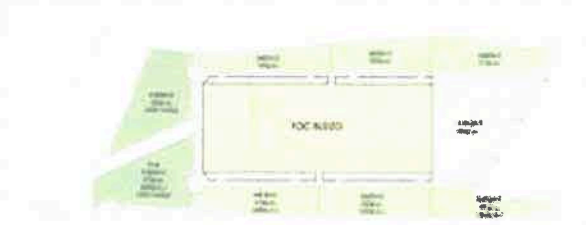


Indicatieve branchering Bleizo FOC

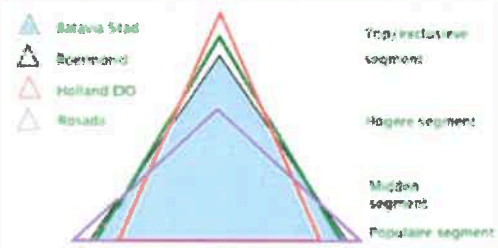


Branche	Percentage
Mode bovenkleding (business / casual) Mode onderkleding	55-65%
Mode accessoires (bijouterie e.d.)	
Sport	10-15%
Schoenen, lederwaren (tassen / koffers)	10-15%
Home (serviezen, accessoires, speelgoed, dvd e.d.)	5-10%
Overig (parfumerie, speelgoed, chocolade)	5-10%
Horeca	ca. 10%

Omvang en ligging mogelijke parkeervoorzieningen



Branchering; vergelijking bestaande outlets



Bleizo

De gegevens op deze pagina's zijn ontleend aan de hieronder vermelde rapporten*

- Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo
  in opdracht van Foruminvest/Stable International
  Eindrapport, BRO, 24 januari 2011

- Effecten FOC Bleizo op Stadshart Zoetermeer
  DTNP in opdracht van VP Stadshart Zoetermeer
  Nijmegen, 19 april 2011

- Concept Voorontwerp Bestemmingsplan
  Factory Outlet Center Bleizo
  Lansingerland, 18 april 2012

* Wijzigingen voorbehouden

aantekeningen

aantekeningen

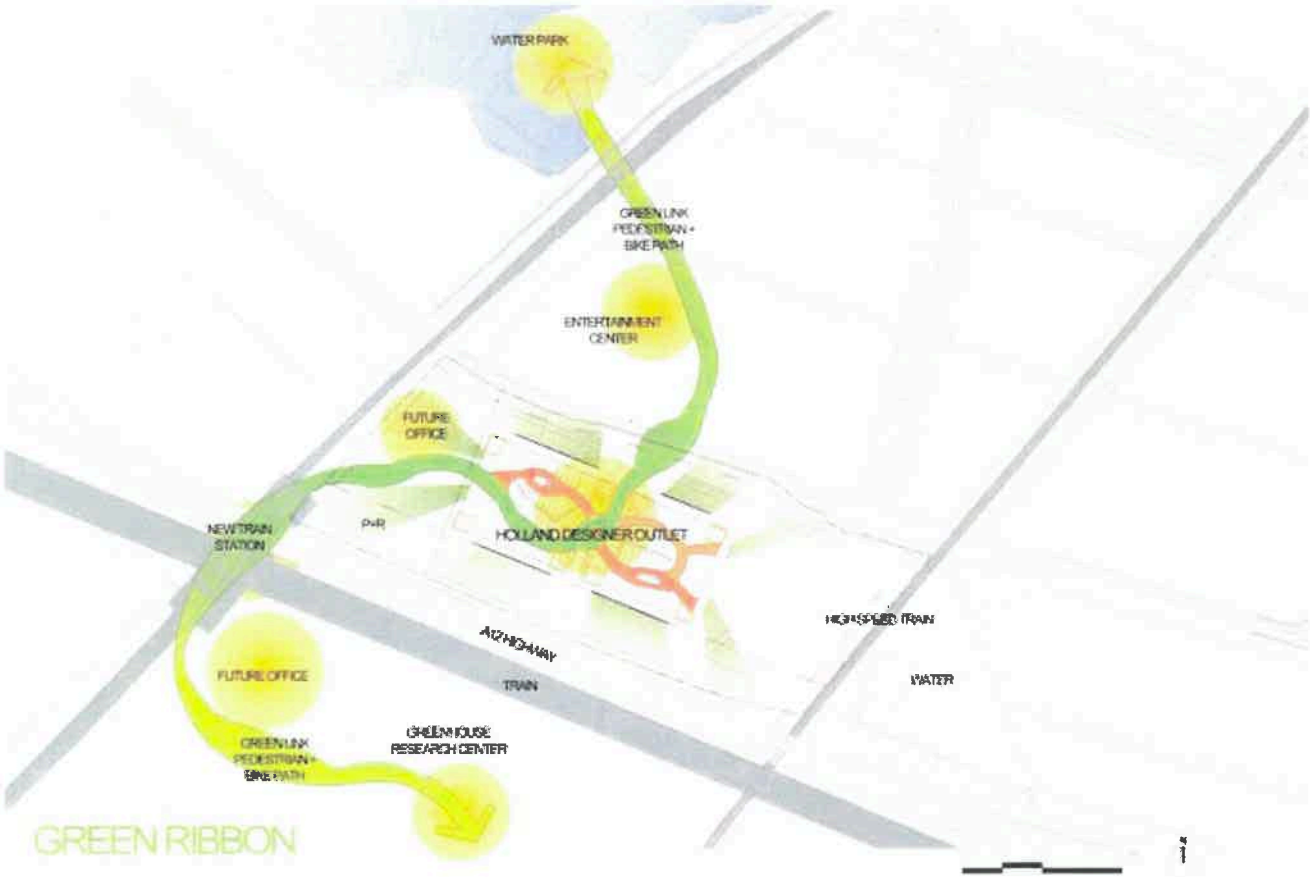
aantekeningen

aantekeningen

Het FOC is een blijvertje.

Wie denkt dat het FOC een modegril is, heeft het mis. Inmiddels staan regio's te dringen om een FOC naar zich toe te trekken. Niet alleen in Nederland, maar in alle (Europese) landen komen er steeds meer.

Na de 'periferie' is nu de Randstad aan de beurt. De eerste FOC's vestigden zich op plekken waar de grondkosten relatief laag waren. Tegenover de duurdere grond in meer centrale gebieden, staan meer potentiele bezoekers. Dat is een kwestie van rekenen en tekenen. En rekenen en tekenen kunnen initiatiefnemers Foruminvest en Stable International als de besten.


WATER PARK
GREEN LINK
PEDESTRIAN +
BIKE PATH
ENTERTAINMENT
CENTER
FUTURE
OFFICE
NEW TRAIN
STATION
P+R
HOLLAND DESIGNER OUTLET
A12 HIGHWAY
TRAIN
HIGH SPEED TRAIN
WATER
FUTURE OFFICE
GREEN LINK
PEDESTRIAN +
BIKE PATH
GREEN HOUSE
RESEARCH CENTER
GREEN RIBBON

Geschikte locaties zijn er niet zoveel. In de Randstad is bijna geen ruimte meer voor nieuwe ontwikkelingen. De schaarse open ruimte is hard nodig om de bevolking vitaal te houden. De eisen van oppervlak en bereikbaarheid bepalen in grote mate de voorkeur. Dan blijven er maar een paar plekken over.

De vraag is niet wanneer, maar waar het volgende FOC in Nederland zijn deuren opent. In de regio Amsterdam zijn er ook enkele plekken die in aanmerking komen. Voor een groot deel komt hun verzorgingsgebied overeen met dat van de Zuid-Hollandse locaties.

Het FOC genereert makkelijk geld van beleggers. Projectontwikkelaars en financiers staan- zelfs in deze tijd - in de rij om te investeren in een kansrijke plek. Goed bereikbaar, genoeg ruimte, voldoende potentiele klanten in de omgeving. Zo'n plek is Bleizo.

Bleizo FOC door de ogen van
de werknemer

"Ongelofelijk hoe leuk het is om hier te werken. Op fietsafstand een wereldjob vinden, dat is iets wat je normaal alleen in de grote stad vindt. Hier heb je het idee dat je wereldburger bent en tegelijk vertrouwd thuis. Geen dag is hier hetzelfde. En altijd heb je gezellige drukte. Vanavond weer naar de Retail Academy, benieuwd waar het nu weer over zal gaan..."

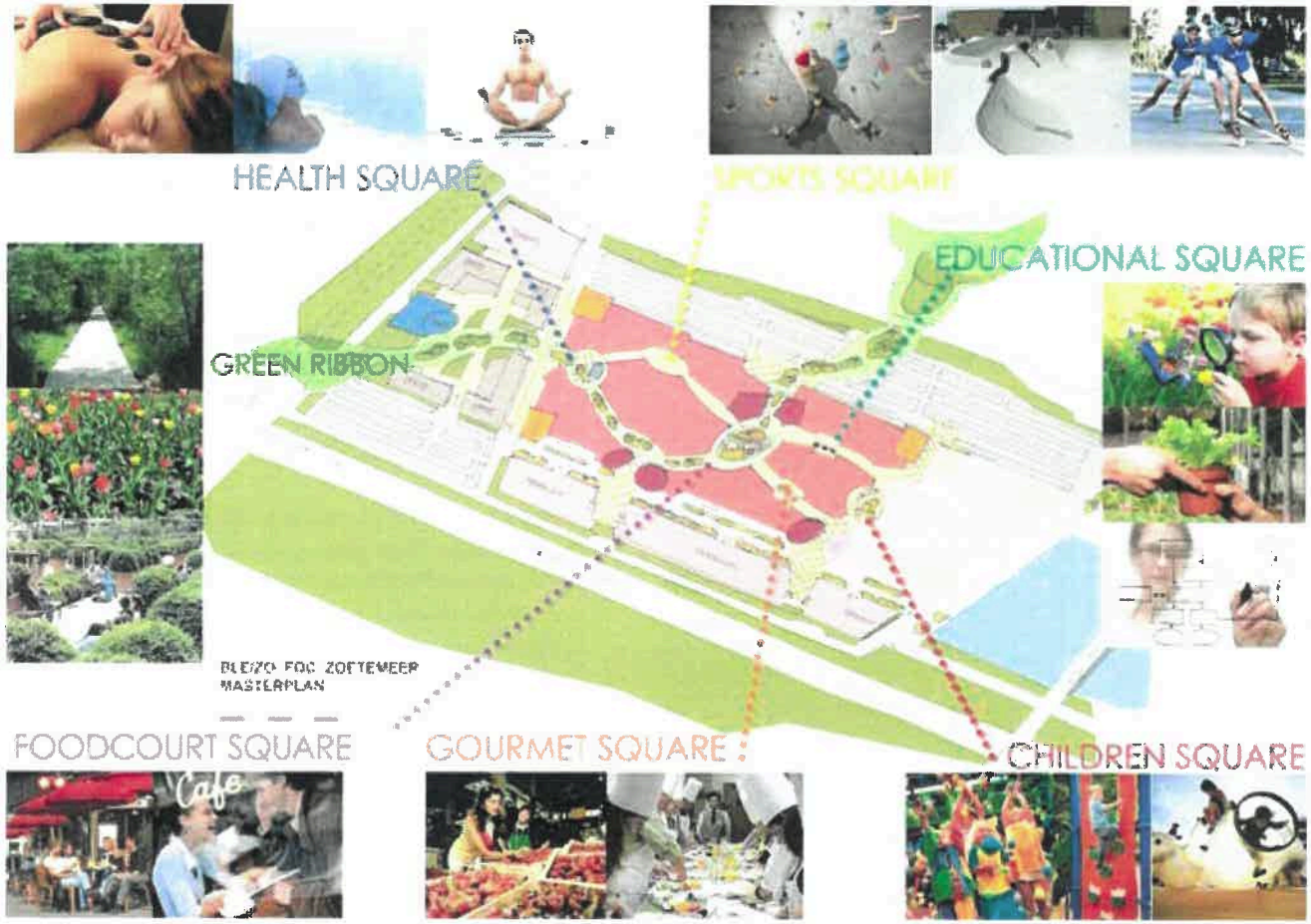
Bleizo FOC draagt bij aan de toekomst van Bleizo.

Wij zijn blij met de belangstelling voor Bleizo. Stable International en Foruminvest zijn vanaf 2009 actief met Bleizo FOC, dat de merknaam Holland Designer Outlet zal krijgen. Er is geïnvesteerd in onderzoek, in overleg met alle stakeholders en in ontwerpen. Hun keuze voor Bleizo is duurzaam.

Het FOC past bij Bleizo. Bleizo wordt als gebiedsontwikkeling geïnspireerd door het concept van Stedenbaan. De schaarse ontwikkelingsruimte in de Zuidvleugel van de Randstad moet zo slim mogelijk worden gebruikt. Draagvlak voor de ontwikkeling is een goede bereikbaarheid met auto en openbaar vervoer. En die vraagt om de vestiging van grote publieksvoorzieningen. Bleizo FOC draagt bij aan een volwaardig transferpunt voor de regio.

Forum invest

STABLE


HEALTH SQUARE
SPORTS SQUARE
EDUCATIONAL SQUARE
GREEN RIBBON
BLEIZO FOC ZOETEMEER
MASTERPLAN
FOODCOURT SQUARE
GOURMET SQUARE
CHILDREN SQUARE
Café

Bleizo is rood. Er komt een programma, dat voorziet in gebouwde voorzieningen voor leisure, bedrijven en enkele kantoren. In Bleizo Business Park, op Bleizo Podium en in Bleizo Leisure Park, waar ook het FOC toe zal gaan behoren.

Bleizo is groen. De ontwikkelingen op Bleizo moeten passen bij de plek in de Randstad. Waar de uiteinden van het Groene Hart stuiten op de urbane omgeving van de Zuidvleugel. Dit gebied werpt een buffer op tegen verdere aantasting van het open landschap.

Bleizo FOC door de ogen van
de duurzame ondernemer

“Bij een winkelvoorziening van dit formaat in deze tijd, ligt het voor de hand om extra na te denken over duurzame inrichting en exploitatie. Bleizo spoort daar ook toe aan, omdat het hier gaat over groene waarden, over hoe je een plek in een zo druk gebied toch aantrekkelijk en verantwoord kunt maken. Dat stimuleert je nog net iets meer, om te kijken of je nog iets verder kunt gaan dan de norm.”

Bleizo FOC versterkt het imago van de regio.

Zoetermeer is Leisurestad nummer één van ons land. Bleizo Leisure Park is in onderhandeling met publieksattracties, zoals Outdoor Valley. Een nieuwe dimensie wordt toegevoegd aan de bestaande grote Vijf van leisurevoorzieningen: Dutch Waterdreams, Snowworld, Burggolf, Ayers Rock en Silverdome met Adventure World. Een dimensie gebaseerd op games en virtual reality.

Het FOC verrijkt de regio. Vanuit het leisureperspectief is dat zonder meer het geval. Maar wat heeft de rest van de regio daaraan? Bleizo FOC kan zorgen voor de verbinding met de tuinbouw . Met workshops over het werken in de kas. Bij de productie, de logistiek of bij research & development. Het beoogde Food Experience Center op Bleizo Podium sluit hier naadloos op aan.

Het imago van de regio berust op actieve vormen van vermaak. Er liggen tal van mogelijkheden voor gezamenlijke activiteiten met de ondernemers in de regio. Bij voorbeeld door events rond mode en styling op te zetten. Of rond wintersport. Of rond voedsel, met workshops in samenwerking met merken van het FOC: Le Creuset, WMF, Villeroy & Boch.

De Floriade 2022 biedt kansen. De regio is bezig met het binnenhalen van de organisatie voor de editie 2022. De voordelen van de locatie komen maximaal tot uiting als de Floriade komt. De Floriade mikt op 2 miljoen bezoekers met het beste wat de tuinbouw biedt. Dat versterkt de uitstraling van Bleizo FOC als onderdeel van een op duurzame ontwikkeling gericht gebied.

Bleizo FOC door de ogen van
de grootstedeling

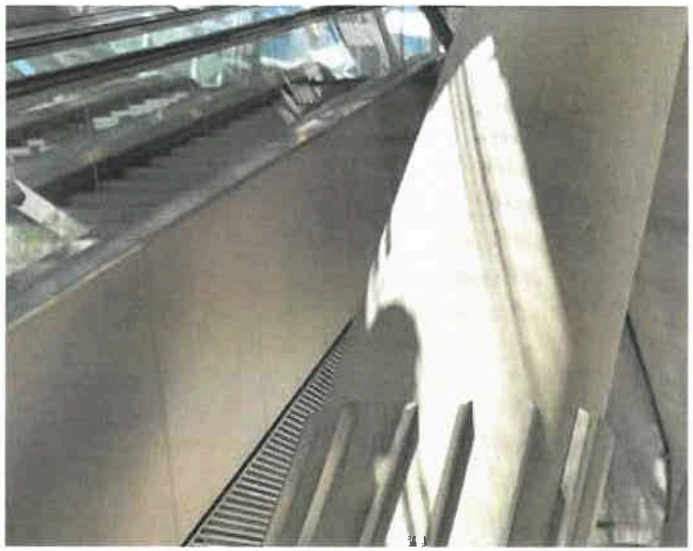
“Voor het winkellandschap van Haaglanden of Rotterdam is het FOC een aanwinst. Nu moet je naar Roermond of Lelystad voor een dagje merkbeleving. Ook leuk als je dat op een gewone zaterdagmiddag kunt doen. Gewoon met de trein en zonder gedoe met parkeren. Je pikt nog wat indrukken op van de omgeving, waar je anders alleen langs rijdt.”

Bleizo FOC biedt veel nieuwe werk-gelegen-heid.

Het FOC brengt de regio een nieuwe impuls. Tegenover alle onvermijdelijke nadelen staan onnoemlijk veel nieuwe kansen.

Kansen op aantrekkelijke (loop)banen voor jongeren uit de omgeving. Via de Retail Academy en dankzij hun ervaring met merken, staat de wereld van retail voor hen open. In full swing gaat het om ca. 700 extra banen.

Kansen voor ondernemers die aanhaken op de behoeften aan marketing, reclame en promotie van een volslagen nieuw centrum, met gebruik van nieuwe kanalen via bijvoorbeeld sociale media, apps, 3D-tours.



Kansen voor bestaande opleidingen in de regio, met stageplekken voor het oprapen in het FOC. Samenwerking met beroepsopleidingen om te voorzien in specifieke behoeften van het FOC.

Kansen voor ervaren managers op een plek bij het FOC. Het management van een FOC vergt het uiterste op gebied van klantentrouw, cross overs, merkbeleving, regiomarketing. Managers met een netwerk in de omgeving zijn gewild.

Kansen met voor mensen met ideeën. Het FOC straalt uit dat het wil vernieuwen en innoveren. Een perfecte voedingsbodem voor events in samenwerking met kenniscentra. De TU Delft is van harte welkom, evenals de Wageningen Universiteit en Researchcentrum, om nieuwe concepten uit te proberen bij een meer dan normaal geïnteresseerd publiek.

Bleizo FOC door de ogen van
een lokale ondernemer

“Als ondernemer ben je altijd bezig om kansen te zien en te pakken. De wereld om je heen verandert voortdurend. We zien nu hoe internetverkopen bepaalde branches overhoop gooien. Dat gaat soms razendsnel. Het is beter als je een ontwikkeling kunt zien aankomen. Natuurlijk ben je nooit blij met een nieuwe concurrent. Maar het houdt mijn wel scherp.”

Bleizo FOC maakt van Bleizo een merk.

Bleizo wordt een merk. Merken voegen waarde toe die uitgaat boven de 'gebruikswaarde'. Ze verbinden groepen consumenten, klanten, producenten, stakeholders met elkaar en onderling.

Ook regio's zoeken naar merkwaarde. Door unieke producten, door unieke voorzieningen, door unieke eigenschappen. Daarmee verwerven ze een plek in het hoofd en hart van velen.

Het merk Bleizo staat voor een vitale, groene wereld. Als Poort van de Randstad wil Bleizo laten zien hoe stad en land, tuinbouw en topsectoren, producent en consument met elkaar kunnen worden verbonden.

Bij dat merk past een voorziening die consumenten in de gelegenheid stelt om zich bewust te worden van de voorwaarden voor een vitaal leven. Daar horen maatschappelijk verantwoorde en duurzaam gemaakte producten bij. Het FOC vertegenwoordigt die dimensie.

Wat vindt u?

- ☐ Het FOC op Bleizo is een kans
- ☐ Het FOC op Bleizo is een bedreiging
- ☐ Weet niet / geen mening

concept twitterbericht

aantekeningen

concept twitterbericht

aantekeningen

aantekeningen

aantekeningen

aantekeningen

aantekeningen

Het verhaal van Bleizo FOC

Uitgave:	Gemeenschappelijke Regeling Bleizo i.s.m. Foruminvest en Stable
Tekst en realisatie:	Awareness, Den Haag
Vormgeving:	Eric van Casteren, Den Haag
Beeld:	Jerde Architecten, Marsel Loermans, archief Foruminvest, archief Stable International

mei 2012

(10)(2)(e) [redacted]

Van: (10)(2)(e). <H(10)(2)(e)@zoetermeer.nl>
Verzonden: dinsdag 11 december 2012 14:24
Aan: (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: RE: als je een keer tijd hebt
Bijlagen: verslag EZ 19 11 12.HM.doc

Hierbij.

Grt.

Van: (10)(2)(e) [redacted]
Verzonden: vrijdag 7 december 2012 14:42
Aan: (10)(2)(e)
Onderwerp: als je een keer tijd hebt

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e) [redacted]
bestuurssecretaresse wethouder de heer (10)(2)(e) [redacted]s
tel 0(10)(2)(e) [redacted]

Gemeente Zoetermeer
Postbus 15
2700 AA Zoetermeer

---

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(10)(2)(e) [redacted]

Van: [redacted] (10)(2)(e) [redacted]) <(10)(2)(e) [redacted]@zoetermeer.nl>
Verzonden: vrijdag 18 januari 2013 08:51
Aan: (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: RE: svp checken
Bijlagen: verslag EZ 14 01 13 doc.doc

GM [redacted] (10)(2)(e)

Zie je kans om vandaag mijn verslag terug te sturen? Vandaag is mijn laatste dag voordat ik naar tenerife vlieg.. en ik wil graag dit afhandelen.

Alvast thnx…

Gr [redacted] (10)(2)(e)

Van: (10)(2)(e) [redacted]
Verzonden: dinsdag 15 januari 2013 11:48
Aan: (10)(2)(e) [redacted]
Onderwerp: svp checken

[redacted] (10)(2)(e) wil je even kijken naar het verslag. De eerstvolgende keer ben ik er niet bij vandaar. [redacted] (10)(2)(e) notuleert dan.
Ik ben vanaf 21 januari tot 1 februari op vakantie naar de zon…….

Gr [redacted] (10)(2)(e)

Met vriendelijke groet,

(10)(2)(e) [redacted]
bestuurssecretaresse wethouder de heer (10)(2)(e) [redacted]
tel 0(10)(2)(e) [redacted]

Gemeente Zoetermeer
Postbus 15
2700 AA Zoetermeer

---

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)

(11)(1)