



Eduard Plate (Extensio expertisecentrum voor ruimte en economie) is adviseur en centrummanager in o.a. Hardenberg en Utrecht. Studeerde economische geografie en marketing, werkte bij Wehkamp, Sanoma, introduceerde Mosaic leefstijl segmentatie en was directeur van de AKO boekenwinkels, incl Schiphol, NS Stations en AKO.nl.

EDUARDPLATE.NL



Denderz is gevestigd in een voormalig bankgebouw bij Westerhaven (Groningen).



Prins Sport, sportbeleving in Hardenberg.

Hoe stimuleer je ondernemers in retail?

Topplaatsen voor nieuwe ondernemers

Het is lastig om nieuwe ondernemers te interesseren voor retail. Hoe kun je als gemeente, provincie of vastgoedpartij ondernemerschap in retail stimuleren? Het kwam onlangs aan de orde in een gesprek met een aantal gemeenten. Toch komen we in de praktijk veel nieuwe retail ondernemers tegen. Wat kunnen gemeenten en vastgoedpartijen doen om dit te stimuleren? Topplaatsen die aansluiten bij ideeën van nieuwe ondernemers bieden uitkomst.

“**H**et gaat slecht met winkels”, kreeg ik onlangs bij een presentatie te horen. En er verschenen staaftogrammen die aantoonde dat de gemiddelde leeftijd van retail ondernemers hoog is en dat velen geen opvolger hebben. Klopte die conclusie? In Groningen bleek er van de veertig nieuwe binnenstad ondernemers die we spraken geen enkele een opvolger te zijn. Hetzelfde beeld is er ook een kleinere stad als Hardenberg. Van de vijftien nieuw gevestigde ondernemers nam niemand de zaak van ouders over.

Hoe kun je nieuwe winkels stimuleren? Wat zijn topplaatsen voor nieuwe ondernemers en hoe realiseer je die?

NIEUWE RETAIL ONDERNEMERS

Het begint met een idee. Bijna alle nieuwe retail ondernemers beginnen een winkel die dicht bij hun beleefwereld zit. Dat betekent ook de komst van nieuwe typen winkels, buiten de branchepad. Volop *blurring*, *blending* en klantgerichtheid.

Alexander Grit (Hanzehogeschool/

Alfa College) ziet een nieuw soort winkel met meerdere functies ontstaan. Met verkopers en klanten als verwante partijen. Dat zie je zowel bij nieuwe lokale winkels als bij nieuwe internationale formules als Rapha Cycle Club. Rapha kijkt naar het profiel van een stad en zoekt de belangrijke fietssteden op. Elke vestiging is een ontmoetingspunt van gelijkgestemden. Daarom is men gevestigd in de Amsterdamse 9 Straatjes. In de winkels zit een retailruimte, een werkplaats en een café waar mensen voor of na een fietstocht heen kunnen gaan. Loyalty zit, ook online, ingebakken in de formule.

CHOCOLADE

De eigenaar van Heerlijk Chocolate in Groningen zegt het zo: “Ik ben een eigen chocoladewinkel gestart omdat werken in loondienst je beperkt in je vrijheden en creativiteit. Het werken met chocolade van goede kwaliteit, biologisch en fairtrade is een keuze die ik heel bewust heb gemaakt.” Dat geldt ook voor de locatiekeuze in Groningse Folkgestraat, een aanloopstraat in de binnenstad. “Het is een straat met kleine winkels waar de ondernemers hart hebben voor de zaak en waar klanten zich thuis voelen. Een dorpsstraat in de stad.” De 1+1=3 combinatie van winkel en locatie is wat een locatie topplaats maakt.

En Denderz, ook in Groningen bijna tegenover Mediamarkt, is gestart omdat de eigenaresse vond dat er geen leuke ontmoetingswinkels waren voor jonge gezinnen. Ze begon, als moeder van jonge kinderen, met Denderz. Een concept winkel met family café, een kinderkapper, kindermode en een ijssalon.

KLEINERE STEDEN

Je ziet het ook in kleinere steden. In Hardenberg heeft Prins Sport zo'n visie op sporten en meedoen met

.....
Elke vestiging van Rapha is een ontmoetingspunt van gelijkgestemden

sportclubs in de regio. Dat leidde tot het openen van een tweede winkel. De oorspronkelijke winkel richt zich nu helemaal op voetbal. Voetballers komen er graag om nieuwtjes en ideeën uit te wisselen. En je zit er in dezelfde stoelen waar bij de eredivisieclubs de spelers ook op zitten. De nieuwe geopende tweede winkel heeft een focus op de andere sporten, met een vloer in de vorm van een atletiekbaan en alle nieuwigheden die hardlopers bijvoorbeeld zoeken.

In alle gevallen hebben de ondernemers geloof in de extra's van hun locatie.

TOPPLAATSEN VOOR NIEUWE ONDERNEMERS

Topplaatsen voor nieuwe ondernemers bieden nieuwe retail ondernemers ruimte voor hun creativiteit en vrijheid. Met een eigen identiteit, die past bij hun winkel ('co-branding'), waar ze hun type klanten en aansprekende ondernemers tref-



Opschrift in de winkel van Goodz for Fashion

fen. Samenhang tussen winkelen, wonen, en werken versterkt die aantrekkingskracht.

Ze willen één op één kunnen zijn met hun klanten. De match tussen ondernemer en plaats is van doorslaggevende betekenis. Sterker nog, een aansprekende locatie kan leiden tot nieuw ondernemerschap. Dit komt doordat nieuwe ondernemers zich ook aangetrokken voelen door andere ondernemers. Interieurontwerpers bijvoorbeeld, die samenwerken met een brood- en horecawinkel. Ze hebben dezelfde filosofie over ambachtelijk werken en spreken hetzelfde type klant aan.

Roezen, een nieuwe winkel rond slapen, beddengoed en badjassen, zag V&D en Bijenkorf in Groningen verdwijnen. De onderneemster wilde het bovendien moderner en gezelliger. Bij dat idee paste de Zwanestraat perfect, omdat die straat met vernieuwende ondernemers toegevoegde waarde biedt aan het concept dat ze ten uitvoer wilde brengen.

CREATING EXPLORATIVE PLACES

Het realiseren van een topplaats is maatwerk en verschilt per plaats. Groningen is geen Hardenberg. De nabijheid van bronpunten is ook een

.....
Bij het streven naar een compact centrum is het belangrijk om aanloopstraatjes te behouden

belangrijk. Denderz koos daarom voor het oude bankpand tegenover de planmatige Westerhaven. De huurprijs en de mee-investerende opstelling van de vastgoedeigenaar gaven de doorslag. De combinatie



Blij: huurcontract op maat

van ondernemers, de identiteit van de straat, de leuke verrassingen en het type bezoekers maken een straat aantrekkelijk. Het zijn straten waar je het onverwachte ontdekt. We noemen dit in ons werkconcept *creating explorative spaces*.

DE ROL VAN GEMEENTEN

Hoe kun je als gemeente de komst van nieuwe retailondernemers stimuleren? Er zijn veel knoppen om aan te draaien bij het realiseren van topplaatsen. Ik noem er enkele. De sleutel ligt om te beginnen in het hebben van goede verbindingen tussen overheid en ondernemers. Een centrummanager die goed verbinding kan maken met gemeenten, ondernemers en vastgoed kan daarbij een rol spelen. Samenwerken met onderwijs is ook krachtig.

SAMENWERKEN

Samenwerken vraagt inhoud met aansprekend perspectief. Maatwerk en flexibiliteit zijn daarbij succes-

factoren. Bij het streven naar een compact centrum is het bijvoorbeeld belangrijk om aanloopstraatjes te behouden. In aanloopstraten kan ondernemerschap groeien, door eigenheid en lage huur- en koopprijzen. Met 'wij doen dit als jij dat doet'-afspraken kunnen investeringen in de openbare ruimte gecombineerd worden met investeringen door ondernemers.

Daarnaast speelt de gemeente een belangrijke rol als het gaat om bronpunten. De brug naar het Centraal Station in Groningen bleek een flinke impuls voor de Folkingestraat.

DE ROL VAN VASTGOEDPARTIJEN

Die rol is divers en afhankelijk van het type vastgoed. Centrummanagement, samenwerking met gemeente en ondernemers is ook hier de eerste succesfactor.

Een voorbeeld: in Hardenberg werkt Kroonenberg mee aan de BIZ met het actieplan voor het centrum. Door die samenwerking werd de



Alleen kan je niks,
je moet het samen doen

Johan Cruiff



Heerlijk zit bewust in de Folkingestraat.

komst van grand café Blij mogelijk. De ondernemers wilden graag iets doen aan de gezelligheid van de Markt. "Het is niet goed als het oude pand van la Place deze zomer nog steeds leeg staat", vertelde de ondernemer. Er kwam een vernieuwend horeca concept. Door maatwerk in de huuraafspraken kon Blij snel geopend worden en het is inmiddels een succes.

CONCLUSIE

Topplaatsen voor nieuwe retailondernemers bieden:

- nieuwe retail ondernemers vrijheid en ruimte voor hun ideeën;
- straten met een eigen identiteit t.b.v. co-branding;
- flexibiliteit in bestemmingplan en branchering;
- diversiteit met haalbare huur- en koopprijzen;
- goede verbindingen met de omgeving en samenwerking;
- samenwerking met onderwijs.

Eduard Plate werkt samen met Alfa College/Hanze Hogeschool aan het helpen realiseren van aantrekkelijke straten zonder leegstand en een duurzame economie. Samen met gemeente, ondernemers en vastgoedpartijen wordt gewerkt aan een eigen identiteit, waar bezoekers onverwachte ontdekkingen doen. Dit stimuleert traffic, investeringen en de komst van nieuwe ondernemers.

verwaaijen



Koopt fysiek!

Al tijden verbaas ik me over het feit dat er zo weinig tegenwicht geboden wordt aan de promotie van online winkelen. De Zalando's, Bol.com en About You's van deze wereld hebben een schijnbaar onbeperkt budget om langs alle kanalen het online winkelen te promoten. Online is cool, gezellig en ook nog eens gemakkelijk. Lekker samen op de bank met je kinderen shoppen. Wat een idylle.

En Bol maakte het in de klaasperiode op een geweldig leuke manier duidelijk wat de nadelen van het fysieke winkelen zijn: van bon op je autoruit tot een Amsterdammertje in je kruis. Kortom, je bent een loser als je nog gewoon een winkel in loopt. Net zoals alle marketingmensen beweren dat bijna niemand nog tv en alleen nog maar Netflix kijkt. Je zou het nog bijna gaan geloven ook.

Beeldvorming, herhaling, framing. Er wordt handig gebruik van gemaakt. Maar wat doet het slachtoffer? De winkelvastgoedbranche? Niets dus. Die laten dit allemaal gelaten over zich heen gaan.

Sinds enige tijd heeft Den Haag de Duik in Den Haag-campagne. Een prachtige tv-reclame (ook op Facebook en Insta) van twee mensen die onderwaterzwemmend onder andere in de Passage aan het shoppen zijn. Smaakvol en artistiek verantwoord. En in mijn ogen effectief. Het kan geen toeval zijn dat we met mijn bedrijf net een dagje Den Haag/Scheveningen gedaan hebben (inclusief pier en Passage).

De duikcampagne is zo'n beetje de enige verwijzing naar fysiek winkelen op prime time.

Mijn vraag is waarom de vastgoedbranche niet een collectieve campagne start. Als alle eigenaren nu 0,01% van de huuropbrengsten daarvoor vrijmaken, kan je een aardige campagne funden. Maar het moet wel heel erg goed gemaakt worden. Geen tenenkrommend amateurtoneel à la de promo van het Nieuwe Winkelen in Veenendaal, maar een professioneel verhaal. Beetje humor er in, want dat werkt altijd. Hoofdrol voor een gezinnetje dat vrolijk aan het winkelen is en na afloop nog wat gaat drinken. Goede verhaallijn, nog een traantje halverwege wegpinken. Ik zie het bijna voor me, maar laat het aan de pro's over om het uit te werken.

En kijk maar wat Harry de supermarktmanager, Frank Lamers en Thomas van Luyn voor respectievelijk de Albert Heijn, Jumbo en Lidl hebben betekend

Ik zit klaar voor de buis, Netflix kan wel even wachten! ←

JEROEN VERWAAIJEN

Directeur onderzoek Strabo

@jpverwaaijen | verwaaijen@strabo.nl