



# BINNENSTEDEN

Als het failliet van V&D het einde van een tijdperk was, betekende het dan ook het begin van een nieuw (winkel)tijdperk? En zo ja: hoe zien binnensteden er uit in dit nieuwe tijdsgewricht?



## CARIN FRIJTERS

is schrijfster van de boeken 'Prikkel de Koopknop' en 'RetailTheater', oprichter van retailadviesbureau CF retail en platform RetailTheater. Daarnaast geeft Carin lezingen en trainingen over retail- en consumententrends en de praktische toepassingen en vertaling ervan naar de winkelvloer.



## RUPERT PARKER BRADY

is expert op het gebied van media, retail en communicatie. Een van zijn grote passies is klantgericht ondernemen. Hij is directeur en mede-eigenaar van Retaildenkers, mediafonds voor klantgericht ondernemen.



## IGOR BEUKER

is in de schijnwerpers professioneel spreker die regelmatig op radio en televisie verschijnt als onafhankelijk expert op het gebied van marketing, media en innovatie. Achter de schermen realiseerde hij als ondernemer meerdere exits, was hij marketingstrateeg voor Nike, Amazon en Unilever en trendwatcher voor verschillende Fortune 500's.



## CARIN FRIJTERS

adviseur, schrijver en spreker over retail

## ‘MOTTO DOUWE BOB GELDT OOK VOOR WINKELGEBIED: SLOW DOWN’

### Zijn gemeenten na het V&D-debacle en andere faillissementen nu werkelijk bezig hun binnensteden weer op de kaart te zetten?

‘In veel binnensteden wordt traag gereageerd op de vele ontwikkelingen die op ze afkomen. Vaak zie je dat er een citymarketeer wordt aangesteld, maar een marketingoefje is negen van de tien keer niet genoeg. Er moet geanticipeerd worden op een hoger level, met creatieve denkers die de benodigde veranderingen kunnen vertalen naar de binnenstad. Iedereen heeft de mond vol over ‘beleving’, maar dat is een containerbegrip. Spaces moeten places worden. Van functionele verzamelplaatsen van winkels en diensten moeten we naar plaatsen waar het in eerste instantie fijn is om te verblijven. Als die verblijfskwaliteit op orde is, vloeien er automatisch commerciële kansen voor retailers en dienstverleners uit voort. Overigens raad ik gemeenten, verhuurders en huurders in winkelgebieden wel aan om hun oor goed te luisteren te leggen bij de omwonenden. De consumenten. Het initiatief ‘Geef om de Jan Eef’ in de Jan Evertsenstraat in Amsterdam geeft aan dat zij ook betrokken willen zijn bij de invulling van hun straat. Hun gebied.’

### Kun je een beeld schetsen van de rol van het winkelen over vijf jaar in stadscentra en dorpskernen?

‘Douwe Bob maakte tijdens het Eurovisiesongfestival furore met het nummer ‘Slow down’. De behoefte aan stilte en vertraging die in dat nummer zit, ga je ook terugzien in succesvolle binnensteden. We worden geregeerd door technologische ontwikkelingen. Mensen kijken gemiddeld 150 keer per dag op hun smartphone. Tijdens een bezoek aan de Salone del Mobile in Milaan zag ik laatst dat de menselijke maat aan het terugkeren is in binnensteden. In retailverzamelgebouw Nonostante Marras zag ik mensen letterlijk onthaasten, dankzij de museale sfeer en de klassieke muziek. Modemerck COS bood bezoekers een lichtexperience aan van de Japanse ontwerper Sou Fujimoto, die mensen in staat stelde om te verwonderen, te bewonderen en te vertragen. Er werd massaal gebruik van gemaakt. Je zag dat mensen even uit de dagelijkse sleur werden gehaald. Uit hun dagelijkse ritme.’

### Welke buitenlandse retailconcepten landen de komende vijf jaar in Nederland en wat gaan zij toevoegen?

‘In de binnenstad van de toekomst die ik net schetste is zeker plaats voor Muji, een soort Japanse Hema maar dan op een heel relaxte, rustgevende manier. Spaces worden places, dat ga je meer en meer zien. Een prachtig voorbeeld is de combinatie van Made.com, koffiebar Lot Sixty One en kapper Bubblekid aan de Overtoom in Amsterdam.’

## 6 KERNWINKELGEBIEDEN WORDEN KERNVERBLIJFS- GEBIEDEN ,

### Zijn gemeenten na het V&D-debacle en andere faillissementen nu werkelijk bezig hun binnensteden weer op de kaart te zetten?

‘Ja. Het failliet van V&D was een wake-up call. Gemeenten beseffen dat de tijd van pappen en nathouden voorbij is en zitten eindelijk serieus om tafel met retailers en eigenaren van winkelvastgoed. Ook uit de Retailagenda vloeien structurele overlegvormen voort, op lokaal niveau zijn al veel concrete retaildeals afgesloten en nieuw aan platform De Nieuwe Winkelstraat is dat er serieus geld achter zit zodat de daad echt bij het woord kan worden gevoerd. Den Helder is het voorbeeld van een gemeente die veel heeft gesaneerd en geïnvesteerd in het stadshart. De provincie heeft daarbij een sleutelrol gespeeld. Zulke verschuivende machtsverhoudingen, met een belangrijker rol voor de provincies, zet de komende jaren door.’

Het kaf is zeker nog niet van het koren gescheiden. Als verlate spin-off van de recessie zullen in navolging van V&D nog meer faillissementen volgen. Denk daarbij aan kleine ketens en familiebedrijven die geen financiële reserves meer hebben en dus niet meer in staat zijn om te investeren in de vernieuwing en marketing die nodig zijn nu het consumentenvertrouwen terugkeert. Los daarvan zullen veel grotere kledingketens zich terugtrekken uit steden van 30.000 inwoners of minder, zodra het huurcontract afloopt.’

### Kun je een beeld schetsen van de rol van het winkelen over vijf jaar in stadscentra en dorpskernen?

‘In kleine steden en grote dorpen worden winkelgebieden compacter en krijg je naast meer zorgwinkels ook meer vormen van blurring, in de vorm van combinaties van retail en horeca. De levendigheid wordt bepaald door de lokale supermarkt, die meer diensten naar zich toe zal trekken. Er komen kansen voor ambulante handel. Ik zie zelfs de SRV-wagen terugkeren in het straatbeeld.’

In grotere steden schieten coffee- en foodzaken al jaren als paddenstoelen uit de grond. De wal zal het schip keren: er komt een shakeout op basis van kwaliteit en onderscheidend vermogen. Grotere gemeenten doen er trouwens verstandig aan om niet meer te spreken over een ‘kernwinkelgebied’ maar over een ‘kernverblijfsgebied’. Dat maakt een nadrukkelijker profilering en programmering mogelijk, die ook nodig is om je als stad te onderscheiden. Behalve voor lokale ondernemers is daarbij ook een belangrijke rol weggelegd voor de inwoners zelf, die zich steeds meer zullen roeren en steeds meer invloed zullen krijgen.’

### Welke buitenlandse retailconcepten landen de komende vijf jaar in Nederland en wat gaan zij toevoegen?

‘De komst van de Japanse kledingketens Uniqlo en Muji lijkt nog slechts een kwestie van tijd. Muji is een soort Hema met een Japans tintje, Uniqlo biedt eenvoudig en betaalbare kleding met een strak design. Voor beide formules is plaats in de Nederlandse winkelstraat. Ik denk dat de Kroonenberg Groep een van beide ketens graag als trekker ziet landen in de vernieuwde Kalvertoren.’

Mijn inschatting is dat foodwarenhuis Eataly het bij één vestiging in Amsterdam zal houden. Warenhuisformule Hudson’s Bay vestigt zich in juni 2017 op Rokin 21 en 49 waar oorspronkelijk Marks & Spencer en Haussmann zouden komen. In totaal 16.000m2 winkelloppervlakte met premium merken, dus bovenkant van het midden.’



**RUPERT PARKER BRADY**  
directeur Retaildenkers

## 6 DE ECHTE KLAP GAAT NOG KOMEN ,

### Zijn gemeenten na het V&D-debacle en andere faillissementen nu werkelijk bezig hun binnensteden weer op de kaart te zetten?

‘Nee. Iedereen wil innoveren, niemand wil veranderen. Iedere overheid, stad, gemeente en winkelketen heeft de impact en de snelheid van de digitale ofwel de derde industriële revolutie onderschat en moet de digitale transformatie snel gaan maken. Daarbij kan een voorbeeld worden genomen aan een stad als Singapore, die dankzij de digitale infrastructuur en technologieën als wifi, internet of things, sensoren, artificial intelligence en data veel slimmer, bereikbaar, efficiënter, groener, schoner, veiliger én leuker om in te winkelen, werken en wonen.’

Het V&D-faillissement was helaas nog maar de warming-up. De echte klap gaat nog komen. Ook bij de Blokker’s en Hema’s moet het roer om. Prijsknallers in de retail leggen het vanwege hoge kostenstructuur af tegen online prijsvechters. Maar ook qua service, snelheid en slimheid moeten winkels flink aan de bak. In dat verband heb ik respect voor de transformaties van Coolblue en Bijenkorf. Beide ketens zijn beloofd voor hun visie, keuzes en lef. Dat is marketing: trends zien en verzilveren, tijdig inspelen op veranderend consumentengedrag.’

### Kun je een beeld schetsen van de rol van het winkelen over vijf jaar in stadscentra en dorpskernen?

‘Het gros van de retail blijft, maar 25 tot 30 procent van de retail zou de komende jaren wel eens kunnen verdampen. Minder publiek in de winkelstraten door de megatrend e-commerce noopt tot strategische keuzes. Zelfs het grote Starbucks moet lunch en diner gaan serveren om aandeelhouders nog iets van groei te kunnen laten zien. Alleen met experience shopping en horeca kan de winkelstraat nog weerstand bieden tegen de digitale winkelstraten.’

### Welke buitenlandse retailconcepten landen de komende vijf jaar in Nederland en wat gaan zij toevoegen?

‘Voor veel internationale ketens is Nederland te klein voor ‘massa is kassa’. Wel is ons land een testmarkt als hub naar grotere Europese landen. In het digitale revolutietijdperk is een non-lineaire kijk op de wereld een must have, want concurrentie komt steeds vaker uit onze dode hoek. De marketing en tech-budgetten van Alibaba even in perspectief? Deze ‘digitale struikrover’ van visionair en miljardair Jack Ma boekte op Singles Day 2015 (Chinese Valentijnsdag) een omzet van 14,3 miljard dollar en China Post bezorgde 760 miljoen pakketten. Op één dag! De totale e-commerce bestedingen in Nederland over heel 2015 was 16 miljard euro. Dat is Real Madrid tegen RKC Waalwijk!’

Gelukkig groeit een bedrijf als Coolblue wel als kool. Daar begrijpen ze het nieuwe marketingprincipe ‘minder hypen, meer helpen’ als geen ander. Minder advertenties en veel betere service. Slim, want de moderne consument is geen koning, geen keizer, maar dictator.’



**IGOR BEUKER**  
spreker en trendwatcher