

Interview Inge Bos, winkelmakelaar bij Kooistra Feenstra bedrijfsmakelaars

Trek naar grotere plaatsen, thematisering van belang

“In de winkelmarkt in onze regio is een duidelijke trek naar de steden te zien. Met name gebieden met een eigen thema zijn daarbij populair, zoals bijvoorbeeld het A-Kwartier in Groningen, maar ook de Hooge Meeren in Hoogezand. Maar de interesse van winkels om zich te vestigen in plaatsen met minder dan 15.000 inwoners is sterk afgenomen.” Dat constateert Inge Bos, winkelmakelaar bij Kooistra Feenstra bedrijfsmakelaars in Groningen.

De afnemende vraag naar vestigingen in de kleinere kernen kan een probleem vormen voor de herstructurering van diverse kerndorpen in gemeenten in de regio Groningen Assen. Herontwikkeling van het centrum, met winkels en appartementen en verbetering van de openbare ruimte moest het voorzieningenniveau op peil houden. “Een aantal jaren is op dat gebied veel geïnitieerd, met als uitgangspunt dat stilstand achteruitgang is. De gedachte was dat met name in gebieden waar de bevolking over een goed besteedbaar inkomen beschikt de winkels wel zouden komen. En dat was een paar jaar geleden ook zo, ketens als de HEMA, Kruidvat, Zeeman zaten in elk dorp van enige betekenis. Maar nu zijn ook die ketens kritischer: ze vrezen dat er een soort kannibalisme gaat optreden, waarbij de nieuwe vestiging ten koste gaat van de winkel een dorp verderop. Ook zelfstandige winkels openen maar zelden meer een winkel in een kleinere kern. Je ziet dus een duidelijke trek naar de steden.”

Beleving en thematisering

Daarbij neemt Groningen vanzelfsprekend een bijzondere plaats in. “De interesse voor vestiging in Groningen is groot, we hebben zelf zeker 100 formules op de wachtlijst staan. Ook de grote merken willen zich hier graag vestigen. Probleem daarbij is dat de binnenstad onvoldoende vierkante meters te bieden heeft. Wat dat betreft was het afblazen van herontwikkeling van de noordwand van de Grote Markt wel echt een grote gemiste kans.”



Inge Bos
winkelmakelaar Kooistra Feenstra bedrijfsmakelaars

“Maar er zijn de laatste tijd wel diverse vestigingen gekomen van de monobrandstores. Kijk naar het A-Kerkhof en de Brugsstraat, daar zijn de laatste tijd zes nieuwe zaken geopend.”

“Omdat er op A1-locaties niets beschikbaar is, zie je de populariteit van A2- en B1-locaties stijgen. Daarbij zie je bovendien dat er een thematisering ontstaat in gebieden. Hoogwaardig winkelen op het A-Kerkhof en Brugstraat, zaken voor jongeren in de Herestraat, funshoppen in de Folkingestraat. Ik denk dat dit een belangrijke trend is voor de nabije toekomst: dat bepaalde gebieden een eigen herkenbaar concept hebben, met een eigen doelgroep en een eigen thematiek. En dat geldt zeker ook voor de B- en C-locaties. Daar moet je mensen iets te beleven aanbieden. Je ziet dat bijvoorbeeld mooi in de Nieuwe Ebbingestraat. Die wil zich profileren als creatief kwartier. Daar worden workshops aangeboden, vriendinnenavonden, allerlei activiteiten die iets extra's bieden. Er komen ook steeds meer gemengde concepten, winkels met wat daghoreca bijvoorbeeld. Dat levert nog wel eens problemen op met het bestemmingsplan. Terwijl het juist die combinaties zijn die het voor het publiek aantrekkelijk maakt. Ik pleit er voor dat gemeenten niet te strak vasthouden aan het bestemmingsplan: de wereld verandert immers sneller dan waar een bestemmingsplan op in kan spelen.”

'Branding'

Het belang van een duidelijk en aantrekkelijk concept speelt niet alleen in gebieden die zich richten op het funshoppen. “Het succes van de Hooge Meeren in Hoogezand ligt niet zozeer in het funshoppen, maar in het gemak dat klanten geboden wordt. Alles overdekt, goed bereikbaar, gratis parkeren en een ruim aanbod voor de dagelijkse boodschappen. Ook daar werkt een duidelijk thema. Of neem Assen, waar ook ingespeeld wordt op de combinatie van een goede bereikbaarheid en een goed aanbod, zeker met de nieuwe ontwikkelingen in Apollo en de Citadel.”

Volgens Bos is het belangrijk dat alle participanten in een winkelgebied samenwerken aan een helder profiel. “Je moet zorgen voor 'branding', als winkeliers gezamenlijk zorgen dat een gebied een duidelijk profiel heeft waarmee je consumenten trekt. Daarbij kunnen ook eigenaars/beleggers hun rol op zich nemen. Zeker op de B-locaties doen verhuurders in deze tijd meer om potentiële huurders, die passen in het gewenste profiel, tegemoet te komen: investeren in een nieuwe pui, eventueel een proefperiode afspreken, maar in elk geval een flexibeler opstelling. Dat is een van de instrumenten om de leegstand aan te pakken.”

Een duidelijk profiel en zorgen voor een positieve beleving is volgens Bos een belangrijk wapen voor winkels in de strijd met het online winkelen. Winkels moeten zelf creatief zijn om zichzelf te profileren. “Internet is een grote concurrent, maar winkels kunnen daar ook gebruik van maken en hun voordeel doen met bijvoorbeeld de sociale media als facebook en twitter. Je ziet dat bijvoorbeeld aan Di Capolavori aan het A-Kerkhof in Groningen. Die heeft een website die een duidelijke aanvulling biedt op de winkel zelf. Die combinatie kan elkaar versterken en winkeliers moeten mee in die technologie.”

Regionaal detailhandelsbeleid

Gezien het feit dat de populariteit van de grotere plaatsen ten koste lijkt te gaan van die van de kleinere kernen is het de vraag of het winkelaanbod in die kernen op peil blijft. “Misschien zou je hiervoor een regionaal detailhandelsbeleid moeten maken, om te voorkomen dat iedereen met iedereen moet concurreren. Maar het is maar de vraag of dat gaat werken, bovendien heeft elke gemeente ook zijn eigen belangen. En uiteindelijk is het natuurlijk de markt zelf die bepaalt waar winkels zich willen vestigen”, aldus Bos. •