

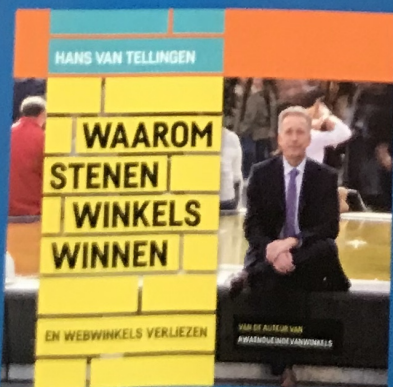


"Retail draait erom dat mensen samenkomen op een plek waar ze elkaar ontmoeten", aldus Hans van Tellingen.

### Marktonderzoek

Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur en eigenaar van Strabo Marktonderzoek en Vastgoed-informatie, specialist in winkelcentrumonderzoek. "In totaal hebben wij meer dan vijfhonderd winkelcentra en winkelgebieden onderzocht. Wij zijn op dit gebied de Nederlandse marktleider."

Van Tellingen schreef 'Waarom Stenen Winkels Winnen'. Dit boek is een vervolg op de uitgave 'WatNouEinde-VanWinkels' uit 2016.



Markt staat volgens Hans van Tellingen voor positieve veranderingen

# 'Goede marktkoopman aanwinst voor stadscentra'

Hans van Tellingen vertrouwde zijn visie op de retail aan het papier toe in het boek **'Waarom stenen winkels winnen'**. Volgens hem is de markt in combinatie met een winkelcentrum een mooie ontmoetingsplek. "Van zo'n locatie kun je van je kraam een succes maken. Het draait uiteindelijk om service en ondernemerschap."

Tekst: Bonnie Wiegel

**N**ederlandse consumenten gaan massaal shoppen in de nieuwste winkelcentra", kopte een krant onlangs. Winkelcentra-beheerder Wereldhave, met zestien winkelcentra in Nederland, gooit het roer voor oudere winkelcentra drastisch om. Het vastgoedbedrijf gaat zijn winkelcentra ombouwen tot 'full service centers'. Voorbeeld is onder meer het nieuwe winkelcentrum Hoog Catharijne. Samen met het Gelderlandplein in Amsterdam volgens deskundigen één van de mooiste winkelcentra van Nederland. Summum wordt 'The Mall of the Netherlands' in Leidschendam, waarvan het foodgedeelte al klaar is. Hier zie je hoe winkels, presentaties en styling anno 2020 er in 'full service centers' er uit kunnen zien. Deelnemers aan de markten zullen zich ook moeten aanpassen aan de nieuwe presentaties en trends in de retail en de wensen van de consument. Welke trends zijn dat en waar moet je als ondernemer dan op letten? Hans van Tellingen (zie kader) schreef daarover verschillende boeken. In zijn nieuwste boek 'Waarom Stenen Winkels Winnen' deelt hij zijn inzichten over de diverse overlevingsstrategieën voor winkelcentra.

## Winnen

"Waarom stenen winkels winnen? Dat is logisch, toch?", zegt Van Tellingen. In het gelijknamige boek beschrijft hij waarom.

Met de waarheid over de winkelleegstand. Is deze wel zo hoog? Met de waarheid over het percentage dat online wordt besteed. Gaat het eigenlijk wel om grote bedragen? Met de waarheid over de toekomst van webwinkels. Is deze wel zo zonnig? Met de waarheid over online supermarkt Picnic. Kan deze ooit winst maken? Met de waarheid over gratis parkeren. Levert dat nu echt extra winkelomzet op? Met de waarheid over warenhuizen. Zijn dat de toekomstige winstmakers? Maar ook met de waarheid over de Markthal. Is deze nu wel of juist niet een groot succes? En de waarheid over beleving en blussing. Hebben deze begrippen betekenis? Ook met de waarheid over de toekomst van de retail. Blijft deze groten-deels fysiek? En met de waarheid over wat je moet doen om van je winkel een winnaar te maken. Draait het uiteindelijk niet gewoon om service en ondernemerschap?

In de pers wordt het boek 'een verademing voor winkeliers/ondernemers, een handleiding voor vastgoedeigenaren en een must read voor elk gemeentebestuur' genoemd: "Van Tellingen geeft zijn visie op retail op een eigenzinnige, tegendraadse, maar goed onderbouwde wijze. Prikkelend. Onderhoudend. En lekker leesbaar. Feitelijk. En betrouwbaar. Want wat eerst tegendraads leek, blijkt in de praktijk gewoon uit te komen."

Hoofdstuk 5 in het boek met de kopregel: 'Behaal meer winkelomzet met méér Zwarte Piet, méér gratis tasjes, méér gratis parkeren en minder genderneutrale kleding' is zo mogelijk het meest spraakmakende. "Dit is een politiek incorrect stuk. Van tevoren had ik hierop veel kritiek verwacht. Maar deze kwam niet. In plaats daarvan stroomde mijn mailbox vol met steunbetuigingen", vertelt Van Tellingen.

## Zwarte Piet

Het gaat onder meer over de enorme ophef over Zwarte Piet. Veel winkel-formules gaan mee in de kritiek op Zwarte Piet. Van Tellingen vindt dat een verkeerde beweging. "Als een heel grote meerderheid van Nederland wil doorgaan met Zwarte Piet, moet je er niet mee stoppen maar er juist mee doorgaan. En dat ook communiceren. Dat levert meer klanten op."

Van Tellingen pleit bijvoorbeeld ook voor het verstrekken van gratis papieren tasjes in de winkel. Er moet nu tien cent worden betaald. Winkels zijn verplicht die bijdrage te vragen. "Trek die tien cent eerst af van het aankoopbedrag en reken daarna af. Als iemand een paar schoenen koopt voor 200 euro ga je toch geen dubbeltje vragen voor een tasje?" Het is interessant en opvallend te lezen dat veel mensen het met hem eens zijn.

## Markt

"Wat voor de winkels geldt, is ook van belang voor de commerciële deelnemers aan de week- en jaarmarkten. Ook zij moeten inspelen op de trends en presentaties zoals deze voor de toekomst van belang zijn." Waarom zijn de meeste marktkramen wit, waarom neemt men genoegen met twee houten planken?, vraagt Van Tellingen zich hardop af. "Het moet toch mogelijk zijn om iets originelers te maken."

Een voorbeeld van hoe het anders kan is Coco Hazel in Hoog Catharijne in Utrecht. De kraam heeft een fantastische presentatie in noten, gedroogde vruchten en chocolade. De stand staat midden in het nieuwe winkelcentrum. Bij de ingang aan Vredenburg staat de wekelijkse markt. Geheel in ouderwetse stijl. Dat moet toch 'eigentijds' kunnen? Een kraam welke past bij de uitstraling van je bedrijf of goederen en waar de consument in één opslag het vertrouwen van een goed bedrijf heeft.

## Ontmoetingsplek

"Winkelgebieden zijn dé ontmoetingsplek bij uitstek en zullen altijd blijven bestaan. In die winkels wordt gewoon geld besteed. Veel geld. Ook in de toekomst. Een ieder die zegt dat winkels slechts showrooms worden met weinig verkooppotentieel, heeft weinig begrepen van de menselijke aard en de zogenaamde 'lange kassabon' die fysieke retailers weten te genereren." Belangrijk in deze gebieden is dat kwaliteit wordt toegevoegd. "Geef ruimte aan de behoeften van de consument."

Van Tellingen pleit ervoor parkeergeld in winkelcentra af te schaffen. "Een goed draaiend winkelcentrum is ook voor gemeenten van groot belang. Volg het voorbeeld van Zoetermeer waar je drie uur lang gratis kan parkeren."

## Markthal

Een voorbeeld is ook De Markthal in Rotterdam, al is parkeren daar niet gratis. "Ten onrechte is deze hal negatief in het nieuws gekomen. Veel mensen geloven nu dat de Markthal een sof is. Niets is echter minder waar", stelt Van Tellingen. "De Markthal is een groot succes. Velen profiteren mee. De naastgelegen markt op de Binnenrotte is populairder dan voorheen.

De Meent is als winkelstraat weer helemaal opgebloeid." De Markthal is volgens Van Tellingen misschien wel het best ontwikkelde winkelcentrum van Nederland sinds de start van de 21ste eeuw. Of is het gebouw toch een horecacentrum? Of een overdekte markt? Of is de Markthal misschien wel een combinatie van horeca, winkels en marktkramen? Vast staat dat er gemiddeld 8 miljoen bezoekers per jaar komen. Van de jaaromzet 63 miljoen euro komt 53 procent bij de kramen terecht.

## Internet

Als de omzet op de markt tegenvalt, hoor je vaak dat dit komt door de internetwinkels. Is dat ook zo? "Nee", zegt Van Tellingen stellig. "Al zijn webwinkels wel schadelijk voor de maatschappij. Webwinkels doen meer kwaad dan goed." Het aandeel van webshops in retail is volgens Van Tellingen slechts 10 procent. "Webshops vormen een extra distributiekanaal. Maar de fysieke winkel of kraam blijft de basis. De meeste webshops hebben inmiddels ook fysieke winkels geopend. Retail draait erom dat mensen samen komen op een plek waar ze elkaar ontmoeten. Een plek waar ze spullen kopen. Het liefst met een drankje of hapje erbij. Hoe meer hoe beter."

Zeker voor foodspecialisten en horecabedrijven komt er steeds meer 'blending', zoals men dat in Rotterdam noemt. Er komen steeds meer horeca-units bij. Het allerleukste is: er wordt steeds vaker 'gemengd'. Er zijn steeds meer uiterst succesvolle initiatieven, die als een mix



De markt in combinatie met een winkelcentrum blijft een 'place to be'.

van horeca, winkel en marktkraam kunnen worden gezien, zoals de Fenix Food Factory, de Markthal in Rotterdam, de Foodhallen in Amsterdam of de vershal het Veem in Strijp S in Eindhoven.

## Combinatie

Zo'n plek 'to be' is absoluut de markt in combinatie met een winkelcentrum. Een plek waar de plaatselijke bevolking elkaar ontmoet. "Een locatie waar je van je winkel of kraam een succes maakt. Wat vroeger gold, geldt nog steeds. En in de toekomst zal dit ook gelden. Het draait uiteindelijk om service en ondernemerschap. En om de verbinding met de klant. Liefde voor je vak. En oprechte interesse in de consument. Mensen willen zien, ruiken, voelen, beleven en een deskundig advies", besluit Van Tellingen. ●



De marktkraam van Coco Hazel staat midden in het nieuwe winkelcentrum Hoog Catharijne en sluit aan bij de winkelbeleving die bezoekers waarderen.