

# ‘WINKELS

# ZIJN EEN

# ONTMOETINGS

ILLUSTRATIE: MATT MURPHY



**HANS VAN TELLINGEN, EIGENAAR VAN MARKTONDERZOEKS-BUREAU STRABO, DOET AL MEER DAN DERTIG JAAR ONDERZOEK NAAR VASTGOED EN RETAIL. ZIJN OPTIMISTISCHE VISIE OVER DE TOEKOMST VAN FYSIEK WINKELN IS GEBASEERD OP GEDEGEN ONDERZOEK. IN GESPREK OVER DE TOEKOMST VAN HET WINKELCENTRUM.**

# PLEK’

**In uw boeken beweert u dat shoppen in onze genen zit. Leg dat eens uit.**

‘We zijn gewoon sociale wezens die houden van gezelligheid. De meeste mensen vinden het leuk om naar een bepaalde plek te gaan en daar te consumeren, dat is een natuurlijk onderdeel van onze vrijetijdsbesteding. Met dat gegeven in je achterhoofd, begrijp je waarom fysieke winkels altijd zullen blijven bestaan: winkels zijn een ontmoetingsplek.’

**Maar we kunnen elkaar toch ook ontmoeten in een café of brasserie?** ‘Klopt. Daarom heeft een goed winkelcentrum ook voldoende horecavoorzieningen. Ik ben heel erg voor het opheffen van het verschil tussen horecabestemming en winkelbestemming. Dat zie ik ook gebeuren: in winkels kun je steeds vaker iets eten en drinken terwijl je in restaurants steeds vaker iets kunt kopen. In het groot gebeurt hetzelfde: zowel de Markthal in Rotterdam als Strijp S in Eindhoven opereren als een mix van horeca, winkelcentrum en marktkraam. Dat soort overlap gaat alleen maar toenemen. Maar verder gaat het winkelcentrum er niet per se compleet anders uitzien over tien jaar.’

**Wat zijn de belangrijkste succesfactoren van een winkelcentrum?** ‘Heb je even? Het begint met locatie. Winkels en winkelcentra zijn onderhevig aan evolutie: een gebied dat leegstroomt, is geen goede vestigingsplaats als je een succesvol winkelcentrum neer wilt zetten. Amsterdam is momenteel succesvoller dan Delfzijl, en dat verschil wordt in de toekomst alleen maar groter.’

**Dat klinkt vanzelfsprekend.** ‘Klopt, maar in de praktijk wordt vaak achterontwikkelingen aangehobbeld, in plaats van erop vooruit te lopen. Daarom pleit ik bijvoorbeeld voor één eigenaar. Een dominante eigenaar met een heldere visie weet de juiste mix aan huurders samen te brengen én zorgt dat de randvoorzieningen in orde zijn. Kroonenberg Groep is een goed voorbeeld. Ga maar na: de verliezers zijn vaak winkelcentra met meerdere eigenaren. Zie het als een schip met tientallen kapiteins, dat schiet niet op.’

**Hoe belangrijk zijn randvoorzieningen?** ‘Ontzettend belangrijk. *No parking no business*. Uit ons onderzoek is gebleken dat een paar uur gratis parkeren goed is voor 14 procent extra winkelbezoek en 20 procent extra omzet. Mensen die met de auto komen, besteden meer. En dat is over tien jaar echt niet anders. Ook belangrijk: gratis toiletten. De correlatie tussen verblijfsduur en uitgaven is honderd procent. Tenslotte: schoonheid en veiligheid. Niemand komt graag in een winkelcentrum dat eruitziet als het Oost-Europa van vóór de val van de Muur.’

**Hoe denkt u over ‘beleving’ als sleutelwoord tot succes?** ‘Beleving is belangrijk, maar het mag nooit ten koste gaan van de authenticiteit. Een winkelcentrum moet in de eerste plaats passen bij het verzorgingsgebied. Daarom zijn bijvoorbeeld Gelderlandplein en Stadshart Zoetermeer succesvol: Gelderlandplein trekt bezoekers met relatief veel zelfstandige winkeliers en fijne kunst in de openbare ruimte, Stadshart Zoetermeer doet hetzelfde met een Primark. Ik wil niet zeggen dat kunst en een Primark vergelijkbaar zijn, het gaat om de invulling van een winkelcentrum ten opzichte van het verzorgingsgebied: die moet passend zijn.’

**In hoeverre hebben individuele ondernemers in een winkelcentrum invloed op hun succes?** ‘Daar hebben ze heel veel invloed op. Het allerbelangrijkste is service, dat is de ultieme beleving. Service betekent dat je als winkelier zorgt voor een prettige ervaring voor je klanten. En dat gaat verder dan even knikken bij binnenkomst. Een succesvolle winkelier houdt van zijn product, maakt geen probleem van retourneren of ruilen, gebruikt internet om een fanbase te creëren en legt zijn klanten in de watten met een extraatje; geen korting maar een gratis tas of sleutelhanger. Geld verdienen als winkelier doe je met een lange kassabon, daarvoor moet je klanten verleiden.’

Hans van Tellingen schreef twee boeken. In 2016 verscheen *#WatNouEindeVanWinkels*, over de zonnige toekomst van winkels, winkelcentra en winkelgebieden. En vorig jaar verscheen *#WaaromStenenWinkelsWinnen*, over waarom fysieke winkels nog steeds sterker zijn dan webwinkels. Hij is een bevolgen spreker, en ook een van de sprekers tijdens de ochtendsessies van Kroonenberg Groep (zie ook pagina 30-31).