

ADVIES
INSPIRATIE
INNOVATIE & VISIE
OPINIE

ANALYSE

30



HET GEHEIM



Kantoortuinen, festivals en ziekenhuizen: niet per se locaties waar je een winkel zou verwachten. Het vele voetverkeer maakt deze plekken echter interessant, merken ondernemers. “Het is makkelijker om een winkel te openen op plekken waar mensen al zijn dan ze met veel moeite naar je traditionele plek te halen.” **Waar liggen de kansen buiten de winkelstraat?**

VAN DE BUITENBEENTJES



Bij winkelen wordt steeds meer gestuurd op plezier, aanwezigheid van horeca en leisure, een hoge koopbehoefte en verblijfsduur. Zaken die vooral samenkomen in binnensteden. Maar het retaillandschap heeft zich de afgelopen jaren flink verbreed. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich bijvoorbeeld kansrijke plekken met een – vanuit retailperspectief – kortere verblijfsduur en een meer functionele koopbehoefte. Zoals tankstations. Wie een curve tussen deze twee tegenpolen trekt, komt langs ov-knooppunten, ziekenhuizen, kantoortuinen en universiteitscampussen. Met een groot aantal passanten als gemene deler. Maar ook een cruciaal verschil: het is best een uitdaging om mensen naar binnensteden te krijgen, terwijl zij op de andere plekken al aanwezig zijn. Weliswaar voor een andere reden dan winkelen, maar evengoed vaak met een bepaalde koopbehoefte. Tony Wijntuin, eigenaar van adviesbureau Wyne Strategy & Innovation: “Als mensen al om een andere reden ergens zijn, is het makkelijker om je propositie daar te starten, dan je in te spannen om ze naar jouw traditionele plek te halen.” >

‘Op een festival zien bezoekers je producten in een positieve setting, je valt extra op’



Anders gesteld: je kunt heel veel moeite doen om personeel en bezoekers uit een ziekenhuis te krijgen, maar ook besluiten om in het ziekenhuis een shop te openen. Zoals linterketen Livera al jaren met succes doet. Het was een idee van een van de franchisers, waaruit een serieus businessmodel is ontstaan. Omdat het goed past bij de missie, vertelt directeur Ruud Jacobse. Namelijk vrouwen gelukkiger maken. Maar wel met een extra laagje eroverheen, stelt hij. “We zijn onderdeel van een ecosysteem. De patiënt staat altijd op nummer één. En dus is nauw contact met het ziekenhuis bijzonder belangrijk. Evenals betrokkenheid bij wat er gaande is, zoals de komst van nieuwe artsen.” Temeer omdat de keten zich niet alleen op patiënten en bezoekers richt, maar ook op het personeel. Men krijgt bijvoorbeeld berichtjes over nieuwe collecties of kortingen.

VEERKRACHTIG BEDRIJFSMODEL

Behalve Livera ziet Tony ook AKO (op stations), Spar (op universiteitscampussen), Rituals (in ziekenhuizen), AH to go (op stations en in het hoofdkantoor bij bol.com) als goede voorbeelden. Ze spelen allen goed in op de lokale behoefte van de doelgroepen. Buiten een aanbod in food gaat het veelal om kleinere aankopen. “Die met één hand zijn mee te nemen. Zodat je zonder gedoe in de bus of trein stapt”, illustreert hij.

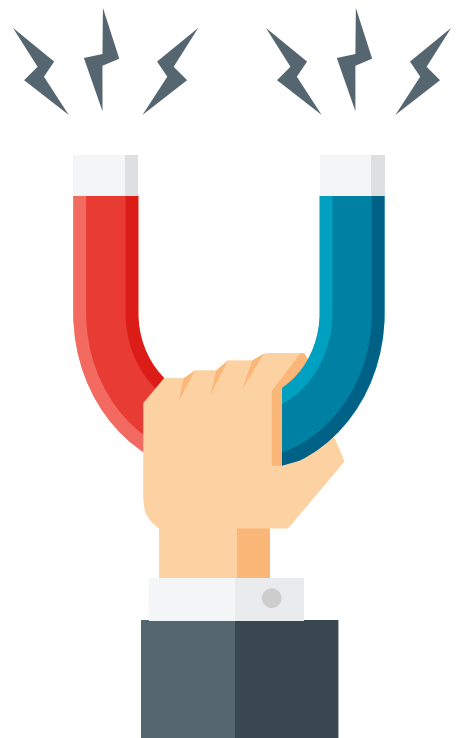
Dat het vooral grotere spelers zijn die succes boeken, ligt volgens Tony aan de veerkracht die nodig is. Bij aanwezigheid op bijvoorbeeld een universiteitscampus moet je bedrijfsmodel wel aankunnen dat het in de zomervakantie minder druk is. Dat neemt niet weg dat er door locatie-eigenaren soms juist gekozen wordt voor kleinere, lokale partijen. “De Erasmus Universiteit doet dat met het oog op de eigen identiteit.”

Tekenend is volgens hem ook het vernieuwende winkelconcept van tankstation Scheiwijk. Dat onderscheidt zich van concurrenten met service, aankleding en een assortiment huisgemaakte, biologische producten.

Het geschetste landschap is eigenlijk nog iets breder. Behalve op atypische permanente plekken is er ook veel traffic te vinden op festivals. Een sector die het afgelopen decennium explosief is gegroeid en in toenemende mate kansen biedt voor retailers. “Een festival is te vergelijken met kleine stad. Er zijn al gauw

veertig- tot vijftigduizend bezoekers die voorzien moeten worden van producten en diensten”, zegt Milan Meyberg van het duurzame dance-event DGTL, dat onder andere in Amsterdam, Barcelona en Tel Aviv wordt gehouden. Groter nog is volgens hem de kans om nieuwe producten en diensten te kunnen testen tijdens een evenement. “Mensen zien je producten dan in een positieve setting. Ietwat uit de reguliere context, waardoor je kunt opvallen.”

Voorwaarde voor succes is wel een goede match tussen het merk en het festival, vervolgt hij. Zo werkte DGTL – dat zich opstelt als een living lab voor verduurzaming – onder andere samen met fabrikanten van duurzamere frisdranken en producenten van 3D-geprinte en circulaire producten. Maar ook een grote supermarkt die de plofkip in de ban doet en een duurzaam alternatief introduceert, zou kunnen passen tussen de eetstandjes. “Duurzaamheid is echt een trend, een groeimarkt. De consument koopt steeds bewuster. Daarin kunnen retailers zich nu nog sterk onderscheiden.”





ANDERE BEHOEFTEN

En een eigen festival opzetten, zoals Jumbo en Albert Heijn bijvoorbeeld hebben gedaan? Dat werkt het best wanneer de insteek niet commercieel is, maar kunstzinnig, stelt Milan. “Het is slimmer om gebruik te maken van bestaande festivals. Als de identiteit en waarde goed overeenkomen en je authentiek bent, kan je in een heel korte periode een groot publiek bereiken.”

Maar hoe bepaal je nu waar je gaat zitten en wat je aanbiedt? Het vestigingsbeleid werkt vrijwel hetzelfde als bij reguliere winkels, stelt Ruud. Zo zijn in het geval van Livera het aantal bedden, de beschikbare ruimte en de locatie binnen het ziekenhuiscomplex van invloed.

Wel is het assortiment anders dan bij reguliere vestigingen. Zo is het aandeel nachtkleding groter dan gebruikelijk. En het personeel richt zich nog sterker op het



leveren van een toegevoegde waarde. “Dat maakt het extra leuk voor franchisenemers.”

Gericht inspelen op de dynamiek noemt Tony het. Daarbij wordt de ondernemer geholpen door een hoge mate van voorstelbaarheid. Op de meeste plekken is scherp inzicht in het aantal passanten. Denk aan NS, die precies weet hoeveel mensen er op een bepaald moment op een bepaalde plek zullen zijn. “Dat maakt dat je heel goed patronen kunt herkennen, weet welke bestedingen worden gedaan, welke categorieën hard lopen. Daardoor kan je gericht inspelen op verbetering.”

Concurrentie voor stadscentra zijn de atypische winkellocaties niet, stelt Tony om een belangrijk discussiepunt weg te nemen. Het speelt wat hem betreft in op een andere behoefte. “Onze tijd is spaarzaam. Waarom zou je de binnenstad in gaan om een groot pak luiers te halen als je die ook online kan bestellen en ophalen bij bijvoorbeeld een tankstation onderweg naar huis? De tijdswinst die je boekt – en soms ook geld – stop je op een ander moment weer in het fun-deel. Dan ga je eens flink shoppen, met een borrel en diner. Daar loopt een duidelijke scheidslijn tussen.”

Hoewel die scheidslijn in de toekomst wat minder duidelijk kan worden, voorziet hij. “Faciliteiten als horeca en retail zijn op weg om ook op atypische plekken hygiënefactoren te worden. Mensen wennen er steeds meer aan en verwachten een passend aanbod. Dat zal evolueren tot uitgebreidere retail.” Dat is al te zien in onder andere Londen, vertelt Tony afsluitend. De Engelse hoofdstad zit mede door zijn vele forenzen al in die volgende fase. “Daar wordt ook op stations steeds meer ingezet op service en vermaak in plaats van in het voorbij gaan aankopen doen. Het hele systeem is er al aan gewend.”

SUITTRUCK: MAATPAKKEN VERKOPEN VANUIT EEN TRUCK

Ook atypisch, maar net weer even anders, werkt oprichter Rutger Vlaming van Suittruck: een traveling tailor voor maatpakken. Hij zoekt zijn publiek op met een truck die is ingericht als maatpakkenwinkel. Hij meet de maten van klanten in korte tijd op en maakt vervolgens een afspraak voor het daadwerkelijk leveren en op maat maken van de pakken. Behalve langskomen op afspraak mikt hij ook op hightraffic-gebieden waar zijn doelgroep aanwezig is. Zoals de Zuidas, campussen en andere bedrijventerreinen. “Maar het wordt ook logischer dat we opduiken in het reguliere straatbeeld. Mensen dragen immers ook steeds vaker nette kleding in hun vrije tijd. Ze combineren bijvoorbeeld een pantalon met sneakers.”

Vlaming ziet ook heil in een combinatie met traditionele plekken. Zo opende hij onlangs in Alkmaar de eerste winkel van zijn kledingmerk Frederik George. Zo combineert hij de mobiele service met een vast adres waar mensen kunnen binnenlopen. “Als dat concept werkt, gaan we verder naar andere steden.”

Ook haakt Suittruck aan op festivals, zoals het foodfestival Taste of Amsterdam. “We gaan ondervinden of dat een goede plek is voor ons. Ik vind het in ieder geval goed om te proberen. Het is een kans om de nadruk op ons casual aanbod te leggen.”



INRETAIL

Tessa Vosjan

beleidsadviseur locatiebeleid

088 973 06 64

tvosjan@inretail.nl