

# UTRECHT WORDT EINDELIJK EEN STAD

Na jaren van praten en dromen krijgt de Utrechtse binnenstad een omvang die past bij de groeiambities. Het bruisende hart is eindelijk opgeruimd. Het maakt de komende jaren een sprong in schaal met de bouw van stadswijk Beurskwartier rondom de Jaarbeurs en het Westplein. De voltooiing van Hoog Catharijne in 2019 versterkt de bovenregionale positie van Utrecht als winkelstad. Voorspeld leidt dit nu (nog) niet tot een groeiend aantal bezoekers uit de regio en een toename van bestedingen. Utrecht moet harder werken om bezoekers te overtuigen dat er ook buiten het kernwinkelgebied veel te beleven en ontdekken valt.

Binnenstedelijk Utrecht is met het OV en auto goed bereikbaar (dat is wel 's anders geweest). De beste binnenstad van Nederland staat niet in Almere of Breda, maar in Utreg. Eg woar. Landelijke onderzoeken bevestigen dat wat de bewoners (50% van het bezoek aan de binnenstad) lang en breed ervaren. Qua woonaantrekkelijkheid en economische betekenis staat Utrecht in de top-3, toont de bijlage 'Beste binnensteden' van de jaarlijkse zomerpublicatie 'Beste Gemeenten' door Elsevier Weekblad. Bureau Louter vergeleek 81 binnensteden met een aantoonbare centrumfunctie voor de regio op bijna honderd punten, zoals bereikbaarheid, mogelijkheden om te shoppen, vrijetijds- en cultuurvoorzieningen, aantrekkelijke gebouwen en een veilige omgeving. Utrecht scoort net als andere sfeervolle, historische steden aan de bovenkant van de lijst. Negatief scoren de aspecten rust en ruimte en sociaal klimaat, wat in feite geldt voor alle grote steden.

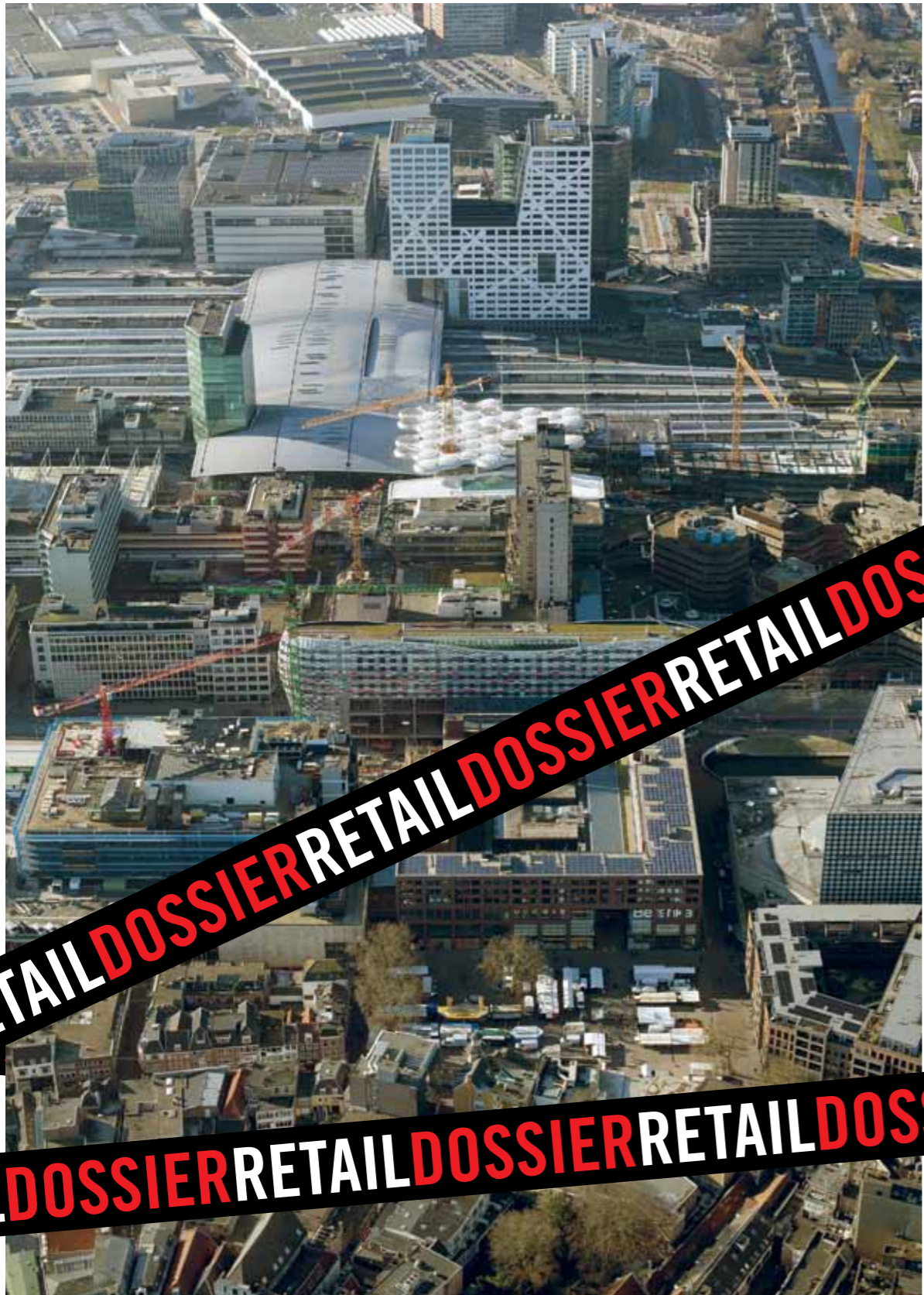
Utrecht ligt goed bij investeerders. Vastgoedspecialist JLL bestempelde in haar onderzoek 'JLL Ranking Retail 2017' Utrecht als koploper vanwege de aanwezige

balans tussen winkels, leisure, restaurants en cafés in het hart van Utrecht en de dynamische beleggersactiviteit van de laatste jaren. Die goede positie komt voort uit de gegroeide belangstelling voor de stad om te wonen, werken, recreëren en te winkelen. Atlas voor Gemeenten plaatst Utrecht in 2018 op plek 4 van de cultuurindex, de sociaaleconomische index en op plek 2 op woonaantrekkelijkheidsindex. De enige van de acht grote steden die in al deze lijsten zo hoog scoort.

**UTRECHT HEEFT ZELFVERTROUWEN** | 'Utrecht is niet langer Calimero'. Dat schreef ik drie jaar geleden toen het nieuwe Hoog Catharijne nog een grote betonnen belofte was. Wat mij aan de Domstad frappeerde in de zomer van Le Grand Départ, was dat het zich met meer zelfvertrouwen manifesteerde als het kloppende hart van Nederland. De provinciestad heeft grootstedelijke ambities die passend zijn bij de regio Utrecht, dat na Londen behoort tot de meest concurrerende gebieden in Europa op het gebied van onderwijs en innovatie. Dit is vooral te danken aan de jonge beroepsbevolking, excel-

---

**70% VAN DE BEZOEKERS BLIJFT IN HET  
KERNWINKELGEBIED HANGEN**



© YOUR CAPTAIN LUCHTFOOTGRAPHIE, IRWIN VAN HEERLT



© PHOTOS BY D

*Een flinke verbouwing, héél veel nieuwe merken en een winkelopervlakte dat gegroeid is van 9000 m2 tot 15.000 m2. De Bijenkorf in Utrecht is – na vier jaar verbouwen – helemaal vernieuwd.*

lente wetenschappers, sterke dienstverlenende economie en een nauwe samenwerking binnen de onderzoeks- en innovatiesector.

De economie groeit, de gezondheid van Utrechters verbetert en inwoners zien hun toekomst positiever tegemoet, blijkt uit 'Utrecht Monitor 2018'. Utrechters lijken tevreden over de stad waarin ze wonen. Inwoners oordelen positief over de leefbaarheid van de stad. Ze waarderen met name de diversiteit en de levendigheid die de stad brengt, en ook het 'dorpse' karakter en de natuur in de buurt. In economisch opzicht staat Utrecht er goed voor. De werkgelegenheid stijgt en de werkloosheid daalt onder het landelijk gemiddelde van de beroepsbevolking. Als toeristische trekpleister zit Utrecht in de lift: het aantal verblijfgasten steeg fors in 2017. De meeste bezoekers komen voor de intimiteit en authenticiteit van de binnenstad, maar er gebeurt buiten de singels zoveel meer. Nu het centrum niet langer zoveel geld, energie en aandacht opslokt, is het goed dat er nieuwe accenten worden gelegd.

De stad verandert in rap tempo van gedaante nu er ook steeds meer mensen willen komen wonen. Utrecht passeert dit jaar de grens van 350 duizend inwoners.

Over zeven jaar wordt de 400 duizendste inwoner verwelkomd. Tot 2040 worden er naar verwachting bijna 44.000 woningen gebouwd. Daarbij zet de gemeente in op inbreiding; het benutten van nieuwe woningbouwlocaties op plekken in de stad met de ontwikkeling in de Merwedekanaalzone, op het Defensierrein en het Beurskwartier. Naast deze drie ontwikkelgebieden nabij het centrum, blijft ook Leidsche Rijn een belangrijke groeiwijk die als new town niet aansluit bij het binnenstedelijk profiel van Utrecht. Fijnproevers kijken liever naar een gebiedsontwikkeling als Wisselspoor ten noordwesten van het centrum, dat als 'stoer stukkie stad' de verbinding wil maken met het roemruchte verleden van de Tweede Daalsebuurt als spoorwegwerkgebied. Niet er ver vandaan bevindt zich de Cartesiusdriehoek, een zogenaamde blue zone waar 2600 woningen worden gebouwd, een groot centraal park, school, supermarkt en horeca. Op steenworpafstand ligt de Werkspoorkathedraal (zie interview met Bob Scherrenberg, p.44), onderdeel van het ruige Werkspoorkwartier dat zich geografisch in het hart van de stad bevindt, op 12 minuten fietsen van de oude binnenstad. Dit bedrijventerrein tussen de Cartesiusweg, de sporen naar Rotterdam en

Amsterdam en het Amsterdam Rijkkanaal, transformeert met steun van de gemeente de komende jaren tot circulaire broedplaats; een toonaangevend vestigingsgebied voor maakbedrijven en creatieve startups. Er is een kans dat Filmtheater 't Hoogt eind 2019 definitief verhuist naar een leegstaande loods om daar uit te groeien tot een podium voor film en beeldcultuur. Het muzieklaboratorium Kytopia van Colin Benders overweegt mee te verhuizen. Bij elkaar opgeteld genoeg kansen om de aantrekkingskracht van binnenstedelijk Utrecht ook buiten de oude binnenstad voor bezoekers nadrukkelijker aan te prijzen. Het EK Beachvolleybal toernooi op de Neude organiseren zet nog geen zoden aan de dijk.

**ONDSCHIEDENDE VISIE** | Het nieuwe college kent een sociaal en groen gezicht, en vraagt vanzelfsprekend aandacht voor bereikbaarheid en leefbaarheid. 'De komende jaren is de uitdaging om een juiste balans te vinden tussen woonkwaliteit (met betaalbare woningen), kwaliteit voor bezoekers en ruimte voor bedrijvigheid, evenementen en horeca.' De politieke belofte luidt: 'We maken van Utrecht fietsstad nummer 1.' Of deze doelstelling voldoende getuigt van een grootstedelijke ambitie valt te betwijfelen. Het thema gezonde mobiliteit, waar behalve meer binnenstedelijke fietsstallingen en verhoging van de parkeertarieven ook de uitbreiding van het voetgangersgebied onder valt, is onderdeel van de lange termijn beleidsstrategie 'Gezond Stedelijk Leven'. Deze onderscheidende visie heeft een urgentie die past bij een snelgroeiende stad van de 21<sup>ste</sup> eeuw met een jonge bevolking en een grote aantrekkingskracht.

De gezondheidsambities van het stadsbestuur zijn leidend bij keuzes op het gebied van mobiliteit, inrichting openbare ruimte, basisvoorzieningen en synergie openbaar/privaat. Het enige wat Utrecht stad te weinig heeft is publiek groen, maar dat ligt ook aan parken die onvoldoende gebruikt worden. Het onbekende Zocherpark is gelegen langs een deel van de singel om de oude binnenstad. Een aansprekend project is Healthy Urban Quarter aan de Jaarbeursboulevard in het Utrechts Stationsgebied, dat door het consortium G&S Vastgoed en KondorWessels Projecten wordt ontwikkeld. 'Wonderwoods', waarvan de bouw eind 2018 start, staat symbool voor het terughalen van de natuur in de stad met als doel een gezonder leven. Deze binnenstedelijke oase wordt door de ontwikkelpartijen geduid als 'happiness 2.0'. Er staan medio 2022 twee unieke woontorens die staan voor de groene, gezonde en duurzame verstedelijking en de toon zetten voor het nieuwe Beurskwartier. De hoogste toren zal eruit zien als een verticaal bos. Naast wonen en werken omvat het plan ook ontspanning met 'gezonde horeca, fitness/yoga, kleinschalige winkels, edu-

## DE LAATSTE GROTE PANDEN

Post Utrecht, het oude postkantoor aan de Neude, opent medio 2019 met als invulling de Centrale Bibliotheek, een foodmarkt van Albert Heijn (1800 m2) een vestiging van Bever Buitensport (1300 m2) en de Deense bazaar Søstrene Grene. In dezelfde periode opent aan de Rijnkade in het voormalige V&D pand van IEF Capital een foodmarkt van Jumbo op de parterre van 17.000 m2. De overige 17.000 m2 wordt opgevuld door de kleding en accessoires van Hudson's Bay en Primark.

De gemeente is bezig om binnenkort de tender voor het voormalige pand van poppodium Tivoli aan de Oude Gracht rond te maken. In het complex komt nadrukkelijk geen retail maar wel een mix van functies, ondersteunde horeca en cultuuruitingen. Er is nog een aantal grote panden over in de binnenstad die schreeuwen om een passende invulling. Waaronder het voormalige Magazijn de Zon aan de Stadhuisbrug waar tot begin 2019 de Centrale Bibliotheek is gevestigd. De inpandige vestiging van Broese Boekverkopers is door de gemeente mee verkocht. Komt hier een Apple Store of de eerste binnenstedelijke vestiging van IKEA? De verbouwing van De Planeet, het markante pand van Syntrus Achmea op de hoek van de Oudegracht en de Lange Viestraat, start eind 2018, begin 2019 met de verhuizing van de HKU en de komst van nieuwe winkels. In het grote, hoekige pand op de hoek Vredenburg-St. Jacobsstraat, naast de Bijenkorf, opent in 2019 Decathlon.

## GEZOND STEDELIJK LEVEN MOET ONDERNEMERS EN EIGENAREN INSPIREREN

catie en vermaak met de publieksfunctie Playlab, dat een beleving biedt op het snijvlak van technologie (virtual reality en 3D) en beeldende kunst voor jong en oud'. De verwachtingen zijn hooggespannen.

Dit project kan als inspiratie dienen voor gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren in de binnenstad om concepten te ontwikkelen die passen bij het nieuwe verhaal van Utrecht. Dat vereist visie en moed. The Green House (interview met Ernest van de Voort, p.46) aan de Croeselaan biedt een tastbaar toekomstperspectief van de noodzaak voor slimme allianties in plaats van 'old school' partijen tegen elkaar uitspelen en gaan voor het hoogste rendement. Dat vereist een visie van de VCOC, de eigenaren van commercieel onroerend goed in de binnenstad, met naar verluidt voor een miljard aan vastgoed in portefeuille. Geld in bakstenen dwingt geen positie af, je moet een inhoudelijke gesprekspartner zijn. Pas dan wordt je door de gemeente serieus genomen. Het integrale verband van Centrummanagement Utrecht is zo sterk als de ondernemers die in het bestuur zitten.

**EEN NIEUWE RETAILVISIE** | De verbeelding die Gezond Stedelijk Leven oproept schreeuwt om een nieuwe visie op verblijfskwaliteit voor de binnenstad, die uiteindelijk de schrale jaren van de vele bouwopgaven achter zich laat. Hierbij kunnen de verblijfs-elementen retail, horeca, cultuur en leisure nadrukkelijker met gezondheid, innovatie, creativiteit en stadse natuur worden verbonden. Denk aan technologische vernieuwing en verduurzaming van de economie. De gemeente kan stimuleren dat er overgeschakeld wordt op elektrisch vervoer ofwel slimme stadsdistributie. Onverminderd blijven de focus op levendigheid (beleving), gastvrijheid, vermindering van de druk op de openbare ruimte, leefbaarheid en behoud, stimulering en goede ruimtelijke aansluiting van zelfstandig ondernemerschap. Het wordt spannend voor de oude binnenstad, nu Hoog Catharijne zich als lelijk eendje eindelijk heeft ontpopt tot een grootstedelijke 'mall' met internationale formules onder een dak op het gebied van food, beauty, fashion en hi-tech shopping (interview met Ernest van de Voort, p.46). Blijven de grote ketens, met name de internationale formules, in het kernwinkelgebied of besluiten ze om zich toch te richten op het binnenstedelijke winkelcentrum. En kiezen kleinere ketens voor groeikern Leidsche Rijn? De transformatie van Hoog Catharijne is een zegen voor het historische centrum, omdat er duidelijke keuzes gemaakt worden. Blijf je hangen aan massaformules of kies je voor specialisme, ontspanning en thematische programmering? Het gaat lang niet zo crescendo met de retail in de binnenstad als je op basis van passantenaantallen zou veronderstellen. De omzetten stagneren, ook in het

kernwinkelgebied. Zullen regionale bezoekers het kernwinkelgebied met de combinatie van winkelketens en speciaalzaken blijven bezoeken? Of kiezen ze toch steeds vaker voor leisure en horeca als motief? Horeca en food zijn een enorm groeisegment.

Statistische documenten zoals het 'Ontwikkelingskader Detailhandel Utrecht detailhandel 2012', 'Detailhandel Utrecht 2015' en de 'Retailvisie Provincie Utrecht' uit 2017 bieden geen enkel wenkend perspectief voor wat de binnenstad (ook buiten de singels) nodig heeft aan grootstedelijke instrumenten. De 'Economische Agenda Utrecht 2012-2018' (opgesteld in 2011) getuigt van meer lef: 'De ambitie van Utrecht voor 2018 is een levendige, gastvrije, diverse, innovatieve en creatieve economie. In 2018 is Utrecht een belangrijke schakel binnen de Noordvleugel van de Randstad.' Utrecht is inmiddels de tweede economische regio van Nederland, maar geen woord over 'Gezond Stedelijk Leven' dat in 2016 door het vorige college is geïnitieerd.

De in de Economische Agenda beschreven toekomstambitie van het centrumgebied in 2018 klinkt ten dele nog als toekomstmuziek. 'Gebruikers die 24/7 connected willen zijn en overall willen kunnen werken, ontmoeten en verbindingen (fysiek en digitaal) tot stand willen brengen. In de openbare ruimte, op pleinen, terrassen, in historische gebouwen en in gebruiksvriendelijke concepten. Het centrumgebied bestaat in 2018 uit allerlei gemengde en gestapelde functies in een hoogstedelijke dichtheid. En uit een diversiteit aan verblijfmilieus, die in hun eigen vorm aantrekkelijk, aangenaam en veilig zijn. Er is dan ruimte voor rust, bezinning en ontstressen. Er is ruimte om te wonen, er is ruimte om te winkelen, er is ruimte voor recreatie en vermaak, cultuur en ontspanning. Een sterk en divers centrumgebied wat meer is dan het "gebied binnen de singels".' Deze laatste opmerking is de sleutel tot een nieuwe aanpak van de integrale samenwerking tussen de samenwerkende partijen.

**SPREIDING IS HET DEVIES** | De kwartieren in de oude binnenstad, met hun kenmerkende identiteiten, zijn een bewezen succes, maar de gewenste digitalisering loopt achter, ook vanwege de privacy-gevoeligheid bij het linkse stadsbestuur. Ondertussen werkt de gemeente samen met het centrummanagement aan nieuwe trekkers die ervoor moeten zorgen dat bezoekers (35% regionaal) eindelijk het kernwinkelgebied verlaten richting Ledig Erf, Twijnstraat en zelfs over de singels heen via station Utrecht Vaartse Rijn naar andere binnenstedelijke gebieden. Het is positief dat het zwerfmilieu van de Oude Gracht tussen het kernwinkelgebied en Twijnstraat zich organisch ontwikkelt tot een autonoom winkelgebied, met een stroom aan voetgangers voor de horeca, galeries,

*Het Stationsplein opende in februari 2018. Het plein met horeca moet als nieuwe schakel gaan dienen tussen de binnenstad, Hoog Catharijne en station Utrecht Centraal.*



antiek- en tweedehands platenzaken. De vierkante meters zijn beperkt, maar de prijzen zijn fors lager dan in het kernwinkelgebied, Zadelstraat en Lijnmarkt.

Ook aan de voet van de Dom woedt de discussie over het vermijden van 'Amsterdamse toestanden'. De drukte is geconcentreerd rond de Steenweg en omgeving: de Lange Elisabethstraat, de Mariaplaats, Zadelstraat, Vredenburg, de Neude en het gebied rond de Janskerk. Je ziet een verschuiving van het zwaartepunt van passantenstromen vanuit Hoog Catharijne naar Vredenburg en Lange Viestraat.

Zowel bewoners, ondernemers als bezoekers zijn volgens de onderzoekers nog erg gericht op het historische centrum. De bij elkaar opgetelde onderzoeken van de bekende partijen wijzen uit dat er sprake is van een lichte toename aan bezoekers sinds de vernieuwing van Hoog Catharijne en het nieuwe stationsgebied. Komende van 21 miljoen in het oostelijk deel van de binnenstad is de verwachte groei naar 40 miljoen bezoekers in 2025 is wel erg hoog gegrepen. Uit een telling van Locatus blijkt dat de gemiddelde bezoeker van Utrecht slechts 17 procent van de binnenstad ziet. Zeker vergeleken met

andere Nederlandse steden is de spreiding van passanten in Utrecht zeer beperkt, waarvan toeristen dagelijks 15 procent onderdeel van uit maken. Zij bezoeken gericht bepaalde delen van het centrum zoals de Steenweg en de Oudegracht. Een onderzoek naar optimalisering van het toerisme in Utrecht (september 2017) bevestigt dat 70% van de jaarlijks ruim vier miljoen bezoekers aan de binnenstad (waarvan 60% zakelijk) overwegend op een kluitje in het kernwinkelgebied verblijven, en niet verder de binnenstad in trekken om andere buurten te ontdekken. Koppel dat aan het gebruik van openbare ruimte en je hebt al snel een veiligheidsprobleem, wat mogelijk investeringen in digitalisering van de informatievoorziening rechtvaardigt.

Utrecht heeft een luxeprobleem kun je ook wel zeggen. Welke grote stad in Nederland kan rekenen op zoveel kansen om te transformeren? Een schone taak voor Klaas Verschuure, de nieuwe wethouder Economie. ■

Met dank aan Emiel Fonville en Brigitte Hulscher (gemeente Utrecht), Ronald Besemer (Toerisme Utrecht), Jeroen Roose-van Leijden (CMU) en Ingmar Creutzburg (Unchain the Tigers).

## BLIJVEN REGIONALE BEZOEKERS HET KERNWINKELGEBIED BEZOEKEN?



Sarah Vehmeijer en  
Menno Overtoom  
Klépierre Management  
Nederland

## 'DIT IS ONS MEEST PRODUCTIEVE JAAR'

DOSSIER  
SSIERRETAILDOSSIER

In Utrecht staat al 45 jaar het meest bezochte winkelcentrum van Nederland. Het nieuwe Hoog Catharijne, dat sinds 2012 in fases is open gegaan, zit in de laatste anderhalf jaar van de herontwikkeling. Met de opening in februari van het Stationsplein, het Paviljoen en het Voorzetgebouw is het bezoekersaantal met 12% gegroeid. Een gesprek met de twee eindverantwoordelijken over ambities. 'We kijken naar een loyaliteitsprogramma om terugkerend bezoek te stimuleren en er services of evenementen aan te koppelen.'

In het nieuwe kantoor van Klépierre Management Nederland heten Sarah Vehmeijer (shopping center director) en Menno Overtoom (director) me welkom. 'Mr Hoog Catharijne' werkte al tussen 2001 en 2003 aan ideeën om het winkelcentrum te moderniseren. In 2006 stortte Overtoom zich op de planvorming en vanaf 2011 werd hij als projectdirecteur verantwoordelijk voor operatie, ontwikkeling, verhuur, marketing en realisatie. In oktober 2016 nam Vehmeijer het winkelcentrum-management van hem over. Sinds januari 2018 valt ook parkeren en kantoren onder haar verantwoordelijkheid. 'Het is me vaak gesuggereerd dat ik er wel een boek over kan schrijven', stelt Overtoom die nu uitsluitend werkt aan de ontwikkeling waarvan het laatste deel eind 2019/ begin 2020 wordt opgeleverd.

### SINDS DE OPENING VAN HET ENTREEGEBOUW EN DE NOORDPASSAGE IN APRIL 2017 IS HET OUDE WINKELCENTRUM VOOR BEZOEKERS VERLEDEN TIJD GEWORDEN. WAAROM VERTELLEN JULLIE NIET MEER DAT HOOG CATHARIJNE ECHT VERNIEUWD IS?

Menno: 'Dat is een ingewikkelde vraag. Wanneer is Hoog Catharijne klaar? Wij vinden nog van niet. Toen Vredenburg open ging waren we echt apetrots op wat we hadden bereikt. Dat was stap één, en nu zitten we op stap zes.'  
Sarah: 'We gaan wel bewust in onze communicatie meer aandacht besteden aan wat we allemaal doen, want 2018 wordt ons meest productieve jaar. We openen in november de zuidpassage met allemaal nieuwe huurders, waaronder Guess, Levi's, Nelson Premium en Ray Ban.'

### IN WELKE ZIN IS 2018 HET MEEST PRODUCTIEVE JAAR VOOR HOOG CATHARIJNE?

Menno: 'We gaan twee nieuwe plekken in aanbouw nemen. Het Gil-denkwartier wordt geheel aangepakt met een grotere MediaMarkt en we voegen nieuwe retailunits toe. Ook gaan we de tweede fase van het "Voorzetgebouw" in uitvoering nemen, dit ligt aan het stationsplein, waar de gemeente het tweede deel van de grootste fietsenstalling ter wereld realiseert. Daarboven op zetten wij nieuwe winkels, waarmee we in oktober 2018 beginnen. Binnen bij het Godebaldkwartier, worden winkels herschikt en gemoderniseerd en wordt een hoge passage gemaakt met veel daglicht. VodafoneZiggo opent dit najaar het nieuwe hoofdkantoor van ongeveer 15.000 m2 in Hoog Catharijne. Bij

elkaar opgeteld leveren we dit jaar 40.000 m2 commercieel vastgoed op. Daar hoort ook de laatste fase van het hotel met ca 2.000 m2 bij. Met 330 kamers de grootste van Utrecht, op loopafstand van TivoliVredenburg.'

### WAT ZIJN DE LAATSTE LOODJES VOOR IN 2019 EN 2020?

Menno: 'We hebben dan nog het deel rond Albert Heijn dat nu op de tekentafel ligt wat pas in 2020 gereed zal zijn. De bak van de Catharijnesingel is begin 2020 gereed en dan kun je echt met een sloep of rondvaartboot onder de Stadskamer door varen.'  
Sarah: 'Vlak begin 2019 de komst van Primark, Jumbo en Hudson's Bay op Boven Clarenburg niet uit. Om die te bereiken loop je straks ook via de zuidpassage.'  
Menno: 'Dat klopt. Het voormalige V&D gebouw met 30.000 m2 - geen eigendom van Klépierre - is volledig gestript en krijgt een open, uitnodigende gevel met op de parterre een Jumbo met een food en beverage functie.'

### HOOG CATHARIJNE IS VERNIEUWD. IN HOEVERRE KAN HET DAN NOG JAREN MEE OF IS HET AL VEROUDERD?

Menno: 'Het initiële plan, met de twee assen, de stadskamer en het plein, is al in 2004 bedacht en niet wezenlijk veranderd. De wereld is wel enorm veranderd. Veel commerciële ontwikkelingen hebben we meegenomen. De belangrijkste is food en beverage voor centrale stedelijke gebieden. Hoog Catharijne is een winkelcentrum die onderdeel uitmaakt van de binnenstad van Utrecht. Daarom hebben we ook de entrees naar de binnenstad en het station zo groot en uitnodigend gemaakt. Het hoge afwerkingsniveau uit de Corio-tijd is ook door Klépierre uitgevoerd. Er is zeker niet bezuinigd, eerder her en der naar boven bijgesteld. Klépierre heeft met het hogere kwaliteitsniveau van de waterreilanden in de Stadskamer een schepje er bovenop gedaan.'  
Sarah: 'Ik word daar heel blij van als ik op een van de loopbruggen sta. Het werkt wat er bedacht is. Mensen zitten er graag.'

## 'DOOR HET SUCCES VAN HET CENTRUM KUNNEN WE DE HUREN OMHOOG BRENGEN'

### DE HALFJAARCIJFERS VAN 2018 WIJZEN UIT DAT HET AANTAL PASSANTEN IS TOEGENOMEN. STIJGEN DE HUURPRIJZEN?

Menno: 'De huren gaan nu pas omhoog. Initieel lag het tophuurniveau gelijk met het oude huurniveau. Door het succes van het centrum kunnen we dat nu omhoog brengen. We zitten nu op de beste plekken boven het niveau van de Lange Elisabethstraat. Er is een heel gedifferentieerd huurbeeld, het is afhankelijk van de plek die je huurt. Een enorme plus van Klépierre is dat het de infrastructuur heeft voor het voeren van omzethuur, met een schat aan ervaring hoe je dat moet interpreteren. Als winkelcentrum-eigenaar is dat enorm waardevol omdat je direct een kijkje in de keuken hebt bij retailers en invloed kunt uitoefenen. Wij krijgen de omzetgegevens, dus we kunnen de effecten direct zien.'

### KUNNEN ZELFSTANDIGE ONDERNEMERS UIT UTRECHT DE HUREN IN HOOG CATHARIJNE OOK BETALEN?

Menno: 'Hoog Catharijne kent veel soorten locaties en huurniveaus. Ook voor lokaal ondernemerschap is daar plaats. Moreelsepark, het gedeelte rond de huidige Albert Heijn, zal gericht zijn op dagelijkse goederen en ook op food en beverage. Daar liggen ook mogelijkheden voor lokale ondernemers.'  
Sarah: 'We kijken juist naar een mix van internationale en Nederlandse trekkers, maar ook lokale ondernemers. Bob Bayer, die sinds 1973 hier huurt, was in maart dit jaar de eerste zelfstandige ondernemer die zijn modezaak openende in het nieuwe gedeelte. Het spreekt voor zich dat zelfstandige winkeliers en startups meer rond de grachten te vinden zijn omdat daar de locaties kleiner zijn dan bij ons.'

### ONDERNEMERS ZIJN BANG DAT DE GROTE KETENS IN HET KERNWINKELGEBIED ALLEMAAL NAAR HOOG CATHARIJNE VERHUIZEN, ZOALS ZARA DAT HEEFT GEDAAN.

Menno: 'Zara is vanuit de oude binnenstad naar ons gekomen omdat ze hier 2500 m2 konden huren. Dat gebeurt. In de binnenstad zitten fantastische formules die qua schaal en functie daar heel goed thuishoren.'  
Sarah: 'Juist door het nieuwe Hoog Catharijne heeft het winkelen in de binnenstad een boost gekregen. Wij vullen heel goed aan, waardoor de bezoeker een mooi winkelrondje kan maken.'

Bob Scherrenberg van familiebedrijf Overvecht Vastgoed is de drijvende kracht achter de bv Erfgoed Werkspoor Utrecht die het industrieel erfgoed ontwikkelt en beheert. Een optimist die het liefst in Utrecht onderneemt. Bij circulaire broedplaats Hof van Cartesius, waarvan hij één van de investeerders is, stappen we in zijn elektrische BMW i3. Een paar honderd meter verderop belanden we op het terras van een hip proeflokaal in de voormalige Spuiterij met uitzicht op een vervallen haventje aan het Amsterdam-Rijnkanaal. Werkspoorcafé De Leckere ligt pal voor de Werkspoorkathedraal. De imposante Apparatenhal van 24 meter hoogte voor de montage van installaties, staat nu bekend als één van de meest trendy evenementenlocaties. ‘In de stad waar je vandaan komt en opgegroeid bent is het hartstikke mooi om mee te helpen bouwen aan plekken die in mijn beleving rauw zijn en waar onzekerheid is over wat de toekomst brengt.’

**JE SLOEG DESTIJD AAN OP DE GEMEENTELIJKE ONTWIKKELVISIE UIT 2012 VOOR VESTIGING VAN CREATIEVE ‘STADSGEORIËNTEERDE’ BEDRIJVEN IN HET WERKSPPOORKWARTIER.** ‘Wij zagen dat Utrecht enorm snel groeit, waardoor veel van de rafelrandjes met oude leegstaande gebouwen gesloopt worden om plaats te maken voor nieuwbouwwoningen. Het Werkspoorkwartier is een ruwe diamant, dat mooi omsloten is door een aantal woonwijken. Het is niet geschikt voor grootschalige woningbouw vanwege geluidsproductie en verkeersbewegingen door grootschalige leisure. Het Werkspoorkwartier is het enige echte alternatief voor alle creativo’s van Utrecht die in de verloren gegane rafelranden hebben gewerkt. We geloven dat het een vrijplaats is waar mensen letterlijk en figuurlijk de ruimte krijgen om zichzelf te ontwikkelen.’

We zijn begonnen met het onthekken van het terrein om bezoekers zich welkom te laten voelen. Het haventje waar we op uit kijken is echt een fantastische plek van verkoeling waar de stad er te weinig van heeft. Wij willen de kades in samenwerking met de gemeente opknappen en een trap aanleggen. Straks kan je hier mooi aan het water zitten.’

**JE HEBT LETTERLIJK EEN KWARTET VERZAMELD IN HET WERKSPPOORKWARTIER. HOE IS DAT JOU GELUKT?** ‘Na aankoop van de Werkspoorkathedraal in 2014 mochten we van de gemeente ook het Stroomgebouw er pal naast kopen. Dit monumentale transformatorhuis uit 1912, waar nu tijdelijk een theatergezelschap



Bob Scherrenberg  
eigenaar Overvecht Vastgoed

**‘IK WIL UTRECHT MOOIER MAKEN’**

**RETAILDOSSIERRETAILDOSSIERRE**

**Ontwikkelaar Bob Scherrenberg, pioniert met het creëren van bijzondere bestemmingen waar het goed toeven is voor iedereen. De Werkspoorkathedraal is de motor voor een nieuwe stedelijke ontwikkeling die ademruimte biedt in de steeds drukker wordende stad. De afgelopen vier jaar zijn door hem forse bedragen geïnvesteerd in de aankoop en herontwikkeling van de vier laatst overgebleven intact zijnde panden van Werkspoor. ‘Doordat de stad zo is uitgedijd, is het Werkspoorkwartier het nieuwe hart van Utrecht.’**

zit, heeft als bestemming ‘horeca’. Monk Architecten, die de Rietveldprijs kreeg voor de renovatie van de Werkspoorkathedraal, tekent voor het concept.

Op dit moment verbouwen we het pand op Tractieweg 50. Deze niet-monumentale industriële loods is 175 meter lang en 25 meter breed. Zecc Architecten ontwerpt er een creatieve fabriek voor de maakindustrie van; de Werkspoorfabriek. De helft van de ruimte wordt ingevuld door Brouwerij De Leckere. De initiatiefnemer van De Stadstuin zorgt voor het beheer en voor de programmering binnen en buiten. Het Museum van Zuilen verhuist hier ook naar toe. En dan is er Central Studio’s, de oude bewerkingshal voor constructies en apparaten, die we begin dit jaar hebben gekocht.’

**FILMHUIS ‘T HOOGT HEEFT IN DE MEDIA BEVESTIGD DAT HET WIL VERHUIZEN NAAR CENTRAL STUDIO’S, VOORAL OMDAT CREATIEVE ORGANISATIES ALS SWK, HOF VAN CARTESIUS EN VLAMPIJP ATELIERS IN DE BUURT ZITTEN. EN KYTOPIA OVERWEEGT OM OOK NAAR HET WERKSPPOORKWARTIER TE VERKASSEN.** ‘We onderzoeken de mogelijkheden om van Central Studio’s als evenementenlocatie een podium te maken voor beeld- en geluidcultuur. Dat doen we met een aantal creatieve en culturele partijen uit de stad, en Culturele Zaken van de gemeente denkt ook mee. Meer kan ik er nog niet over zeggen. Ik zou het mooi vinden als Colin Benders zich met Kytopia hier vestigt. Begin juni organiseerde hij met internationale synthesizermuzikanten een laboratorium in de Werkspoorkathedraal met het Museum van Geluid.’

Het Werkspoorkwartier begint inmiddels te vliegen; het staat op de kaart met een positief imago en sterke identiteit als een creatief, cultureel hart. We moeten veel creatieve mensen teleurstellen want we hebben op dit moment nog niet meer ruimte.’

**AL DIE CRITICI ZIJN VAST JALOERS DAT JE IN JUNI BENT BELOOND MET DE EERSTE NELSON AWARD VOOR HET LEVEREN VAN EEN MAATSCHAPPELIJK RELEVANTE BIJDRAGE AAN UTRECHT.** ‘Het is een waardering voor het feit dat wij als commercieel bedrijf lange termijn keuzes maken die het beste rendement op de lange termijn geven, en niet alleen in euro’s. Veel ontwikkelaars richten zich heel erg op hoe ze stenen stapelen en het vastgoed door kunnen verkopen. De echte kwaliteit wordt niet alleen bepaald door het gebouw, maar vooral

door de gebruikers. Hoe zorg je ervoor dat een gebied spannend wordt en van toegevoegde waarde wordt voor je omgeving? Wij ondersteunen projecten die niet altijd gericht zijn op het realiseren van hoogste vierkante meter prijs. Juist voor het Werkspoorkwartier moet er ruimte gelaten worden voor de nichepartijen, die gave producten maken of zelf dingen ontwikkelen en bouwen.’

**IN HOEVERRE IS DE WERKSPPOORKATHEDRAAL ALS MEGAPOPOPULAIRE EVENEMENTENLOCATIE NOG TOEGANKELIJK?** ‘We hebben op veel momenten een besloten karakter omdat corporate bedrijven als Microsoft, ING of KPN de hal huren voor een commercieel event. We hebben met deze plek een missie om een bijzonder nieuw icoon voor de stad Utrecht neer te zetten. Dat betekent dat je er een programma aan toe moet voegen dat gericht is op deze stad door open te staan en samen te werken met partijen die fantastische ideeën hebben maar niet de budgetten om commerciële tarieven te kunnen betalen. We draaien al enkele jaren met bijzondere en uiteenlopende evenementen en producties, zoals Holland Opera zes weken in de zomer. Daarmee zorgen we dat we gastvrij zijn voor Utrechters. Wat mij betreft is het Nederlands Film Festival hier ook van harte welkom.’

**HEB JE HET GEVOEL DAT JIJ NU ECHT JE PAD HEBT GEVONDEN?** ‘Als je jong bent, is het een soort zoektocht. Ik zal nooit zo lief sociaal betrokken worden als mijn moeder en ik zal nooit zo’n goed georganiseerde zakenman worden als mijn vader. Ik heb vooral mijn eigen stijl ontwikkeld: ondernemen met het hart en gezonde durf, maar altijd met het koppie erbij. Op dit moment is er sprake van harmonie en doe ik de dingen die ik graag wil doen. Ik ben een duurzame ondernemer, daar geloof ik echt in. Als je in een positie bent om op een wat grotere schaal dingen te doen, vind ik het bijna een plicht om na te denken over hoe we de wereld slimmer en schoner maken.’

**‘HET WERKSPPOORKWARTIER STAAT OP DE KAART MET EEN POSITIEF IMAGO EN STERKE IDENTITEIT ALS EEN CREATIEF EN CULTUREEL HART’**



Ernest van de Voort  
van Albron

**'WE DRAAIEN TWEE  
KEER ZOVEEL  
OMZET'**

**ERRETAILDOSSIERRETAILDOSSI**

The Green House is het eerste tastbare voorbeeld van Gezond Stedelijk Leven in Utrecht. Het initiatief van Strukton, Ballast Nedam en Albron – positioneert zich als een broedplaats voor circulariteit waar consumenten, bedrijven en kennisinstututen oplossingen voor de upcycling van reststromen uit het voedselsysteem samen ontwikkelen. Het horecaconcept is winnaar van de Circulair Food Award 2018. Ernest van de Voort van Albron: 'Wij zijn niet het meest circulaire concept of het meest duurzame restaurant.'

Het gesprek vindt plaats op het terras, pal naast Rijkskantoor De Knoop waar The Green House de warmte en koude van aftapt. In het veelbesproken horecapaviljoen is het de grote "alles-is-anders-show", weet conceptbedenker Ernest van de Voort met smaak te vertellen. 'Het uitgangspunt is niet een groot restaurant neerzetten, maar het inspireren van heel veel mensen met een verhaal dat mensen raakt. Je moet de principes die aan dit initiatief hangen door kopiëren voor andere klanten om daar een stuk verduurzaming te starten of te verbreden.'

**ALBRON IS VAN HUIS UIT EEN CATERAAR. JULLIE CAFÉ & BRASSERIE OP STATION EINDHOVEN WAS EEN EERSTE STAP MET ZELFSTANDIGHEID, MAAR EEN STANDALONE HORECACONCEPT IN UTRECHT IS ECHT ANDERE KOEK.** 'Het is voor ons totaal nieuw, maar wij hadden wel een idee hoe het ingevuld moest worden. The Green House past heel erg bij wie wij zijn als stichting (voor 51%, overige aandelen van fusiepartner Facilicom) met een missie om door eten en drinken waarde toe te voegen, en het maatschappelijk perspectief van iedereen die erbij is betrokken te verbeteren.'

De markt wordt vandaag steeds drukker, dus we moeten als cateraar veel meer gaan diversificeren in plaats van specialiseren. Wij willen niet langer alleen eten en drinken voor publiekslocaties, bedrijven en instellingen verzorgen, maar ook aanwezig zijn waar van nature veel publiek is. The Green House is de eerste keer dat we iets zelfstandig doen zonder het dak van een ander. We zijn niet alleen verantwoordelijk voor de totale exploitatie en investering, maar ook voor het verwerven van gasten. Circulariteit gaat heel belangrijk zijn over hoe we morgen eten en drinken consumeren.'

**LEG EENS UIT WAAROM THE GREEN HOUSE NIET EEN REGULIER HORECAPAVILJOEN IS.** 'Uiteindelijk is dat wat wij doen een living lab in deze wijk. We gaan alles wat circulair is en een relatie heeft met gastvrijheid de komende 15 jaar hier toetsen. We willen uiteindelijk werken vanuit de circulariteitsprincipes re-use, reduce en recycle van grondstoffenmaterialen. Mensen moeten hier de positie hebben van de bringers van waardevolle herinneringen. Twintig procent van onze medewerkers hebben een afstand tot de arbeidsmarkt.'

We zijn in staat geweest om vanaf de start van de ontwikkeling 100 verhalen of experimenten te realiseren. Het meubilair dat wij hier gebruiken is morgen weer

voor een ander doeleinde toepasbaar. Wij gebruiken het op basis van het gebruik. Voor het licht betalen wij voor de branduren. Voor het composteren van het afval, dat we zelf doen, betalen we Milieu Service Nederland een bedrag. Dat geldt ook voor de oogst uit de kas en de rain garden. Essentieel voor het succes van dit project is dat je in staat bent om op te schalen. Wat je doet moet je iedere dag opnieuw kunnen doen, en je moet er geld aan kunnen overhouden.'

**WAT ZIJN DE AANNAMES OP BASIS WAARVAN PARTIJEN JA HEBBEN GEZEGD TEGEN DIT NIEUWE FINANCIERINGSMODEL?** 'We hebben met de partijen afgesproken dat hier op jaarbasis 151.000 betalende consumenten komen, waarvan 60% uit Utrecht. De meeste handel komt in de middaguren vanuit de kantoren. We draaien sinds de opening op 2 april dit jaar twee keer zoveel omzet als wij gedacht hadden. Dat betekent dat wij uiteindelijk de kostencomponent van de samenwerking op het gebied van verlichting, meubilair of glas al in drie jaar hebben terugverdiend in plaats van 15 jaar. Dan wordt het ook een stuk goedkoper na die termijn van drie jaar, tenzij wij een herinvestering moeten doen. We hoeven onze partners alleen maar te betalen voor het leveren van de toegevoegde waarde en het onderhoud. De toegevoegde waarde is voor Albron het risicodragende deel van de partnership.'

**ALBRON HEEFT MET ZEVEN PARTIJEN EEN AFSPRAAK VOLGENS EEN PAY-FOR-USE MODEL GEDURENDE DE 15 JAAR DAT THE GREEN HOUSE IS GEOPEND. WAAROM IS EEN ABONNEMENTSMODEL GOED VOOR CIRCULARITEIT?** 'Met een leasingcontract zal een leverancier of producent niet per definitie meer duurzame materialen gebruiken. Met een abonnementsmodel wordt er over heel andere materialen nagedacht, die waarschijnlijk van een betere kwaliteit zijn. De dealer van onze keuken, waar we nu al een reductie van 40% aan apparatuur met een stekker hebben gerealiseerd, heeft er belang bij dat de keuken wordt onderhouden en het altijd doet. De fee voor onderhoud wordt verdisconteerd met de kosten die je maakt voor het gebruik.'

**HOE ZIT HET MET DE TAFEL WAARAAN WIJ ZITTEN?** 'Per keer dat iemand aan deze tafel zit, kost mij dat 19 cent. De prijs is gebaseerd op de verwervingskosten, de vermogenskosten en de onderhoudskosten. Daarvan

## 'THE GREEN HOUSE MOET NIET ALLEEN CIRCULAIR, MAAR OOK "CIRCU-LEUK" EN "CIRCU-LEKKER" ZIJN'

hebben we een inschatting gemaakt wat dat moet zijn gedurende vijftien jaar. In die periode hebben we afgesproken dat we het meubilair twee keer gaan vervangen of aanpassen. Al die kosten hebben we transparant gemaakt. De materialen zijn veel duurzamer in gebruik. De tafels binnen zijn van sloophout gemaakt, de stoelen van PET flessen. De terrasbanken zijn van rijnsthalmen gemaakt, de tafelbladen op het terras zijn van recycled plastic en de poten van recyclebaar staal.'

**EN WAAROM LEES IK DIT NIET ERGENS IN DE MENUKAART?** 'Dit moet vooral een restaurant zijn en geen museum worden. Het moet niet alleen circulair, maar ook "circu-leuk" en "circu-lekker" zijn. De essentie van een restaurant is dat het comfortabel is. Je zit hier dus aan comfortabele materialen met mooi meubilair en mooi mastiek, maar het is allemaal gemaakt van ouwe troep. Het kan dus!'

**JULLIE ZIJN WEL AAN DE PRIJZIGE KANT. MOET IK DAT OP DE KOOP TOENEMEN BIJ DIT DUURZAME CONCEPT?** 'Het eten is gewoon veel duurder omdat we de producten uit de omgeving sourcen. Het brood dat je eet bestaat voor de ene helft uit granen uit de Flevopolder en voor de andere helft uit bierborstel van Heineken dat we uit Zoeterwoude ophalen. We gebruiken geen citroenen, maar verbouwen hier zelf kaffirlimoenblaadjes, wat een specerij is. Het is vele malen duurder dan citroensap, dus ik moet het ergens verdisconteren in de prijs. Het kan ook omdat ik een gezond rendement wil maken en niet probeer winst te maximaliseren. Ik moet de paradox doorbreken. Ik moet ergens volume creëren zodat uiteindelijk de tomaat die we uit het Westland halen, net zo duur is als dat we het uit Spanje halen. We moeten het grote publiek aanspreken met producten die ze herkennen, aan de andere kant bieden we minder vlees en meer groente die goedkoper zijn. We kunnen daardoor de menuprijs gunstig beïnvloeden. Je kunt hier gewoon eten voor €12,50. Dat is echt geen geld.'

Je hebt in Den Haag en in de Rotterdamse Markthal het Krokotloket met kroketten in alle soorten en maten. Amsterdam heeft Wilde Kroketten, een heus krokettenrestaurant. De kroket is eindelijk ontdekt als culinair product. Er is in Nederland maar één Croquetten Boutique. Het houten kratje op de toonbank met de naam Stroes doet vermoeden dat het bedrijf net zo oud Hollands is als de naam doet vermoeden. Désirée Stroes is de dochter van Antonio Stroes, de eigenaar van het formulehuis van Kwalitaria. ‘Mijn vader mag mee denken en verder mag hij er niets over zeggen. Hij heeft het ook niet gefinancierd. Als het mis gaat, hebben we liever stront aan de knikker met de bank dan met onze familie.’

**HOE ZIJN JULLIE OP HET IDEE GEKOMEN OM ALS STEL JULLIE CARRIÈRE OP TE GEVEN VOOR HET ZELFSTANDIG ONDERNEMERSCHAP?**

Désirée: ‘Ik had als ‘dochter van’ geen ambitie om snackbars te beginnen. Ik houd gewoon erg van mensen en lekker eten. Brian heb ik ontmoet op de hotelschool van Maastricht. Wij zijn voor ons werk naar Utrecht verhuisd. We zijn allebei gek op kroketten en vonden het jammer dat een bekend Nederlands product niet hip en luxe werd gemaakt. Je ziet de een na de andere trendy friet- en hamburgerformule openen, maar er is ook een markt voor ambachtelijke en handgemaakte kroketten. We zijn van alles gaan proberen en hebben iedereen laten proeven. We wilden echt een boetiek openen waar je langs kunt komen om je zelf te verwennen. We liepen op een gegeven moment voorbij aan dit pand in de Bakkersstraat en waren gelijk verliefd op de buitenkant en de originele details met grote ramen.’

Brian: ‘We hebben alles zelf gedaan, van huisstijl, vormgeving, interieur en inrichting. We hebben daar niemand voor ingehuurd. Het is niet allemaal standaard wat wij hebben met een donkergroene keuken. Het is allemaal op maat gemaakt. We hebben er bewust voor gekozen dat er in oudroze uitgevoerde zitbanken zijn waarop mensen op hun bestelling kunnen wachten, want wij hebben geen product dat je uit de muur trekt en verder loopt.’

Désirée: ‘We zijn heel dicht bij ons zelf gebleven met wat wij zelf mooi en belangrijk vinden.’

**KUN JE DAT EIGENE AAN JULLIE ZAAK OMSCHRIJVEN?**

Désirée: ‘Een stukje eerlijkheid. Wij zijn geen fan van toevoegingen van kleur, geur en smaakstoffen. Het



Désirée Stroes en Brian Steevens  
Croquetten Boutique

**‘UITEINDELIJK WIL IEDEREEN VERRAST WORDEN’**

Ingeklemd tussen de Oude Gracht en de Lange Elisabethstraat draaien Désirée Stroes en Brian Steevens van de Croquetten Boutique dagelijks vele honderden kroketten naar eigen receptuur. De naam doet al vermoeden dat de onderneming in kwaliteit, assortiment en prijsstelling met een snackbar niets van doen heeft. De ‘gewone’ rundvleeskroket staat op het menu, maar voor €6,- heb je ook een broodje kroket met een verrassende smaak. ‘Als je verrast wordt, heb je een leuke herinnering. Als je iets altijd hetzelfde doet is het niet meer speciaal.’

RETAIL DOSSIER RETAIL

DOSSIER RETAIL

moet vooral eerlijk, vers en heerlijk zijn. Je ziet tegenwoordig bijna geen zaken meer waar alles met de hand wordt bereid. Dat doen wij wel. Als iets goed is, is het goed en dat moet je vooral zo houden. Persoonlijkheid en eerlijkheid wordt steeds belangrijker. We maken alles zover we kunnen zelf. Het meergranenpuntje maakt Bakkerij Verhoef uit de Poortstraat speciaal voor ons. Ze hebben ook speltbroodjes en maispuntjes voor ons ontwikkeld.’

Brian: ‘We worden geen Van Dobbe of Kwekkeboom, die ambitie hebben we zeker niet.’

Désirée: ‘Natuurlijk willen we altijd meer, want daarvoor zijn we ondernemer geworden. Wie weet gaan we op een keer elders de ragout produceren en alleen in de winkel rollen en paneren. Het idee dat alles uit onze keuken komt willen we graag behouden. Gasten vinden het leuk, en het is onderdeel van ons concept. We zijn de hele dag bezig, je ziet alles.’

**HOE GAAT HET MET DE KLANDIZIE?** Désirée: ‘We hebben een veel grotere groep vaste gasten als –we vooraf gedacht hadden. Het heeft ons heel erg verrast dat er mensen zijn die iedere week op dezelfde dag langs komen. Dat bewijst ook wel waarom we voor Utrecht hebben gekozen: het is een stad, maar ergens toch ook wel een dorp. Tot nu toe zijn we heel blij met hoe het gaat en zijn we gelukkig. We verkopen 8000 kroketten per week.’

**UTRECHT CENTRUM KENT VEEL BEZOEKERS UIT HEEL NEDERLAND. BEGRIJPEN DIE OOK HET CONCEPT?**

Désirée: ‘Veel mensen vragen zich eerst af wat dit nou precies is. We zijn geen gevestigde naam en hebben een nieuw product. Gelukkig zijn we veel opgepikt door de landelijke media. Laatst was er een gast uit de Achterhoek, die ons al heel lang op z’n verlanglijstje had staan, en op de trein stapte om ons op te zoeken.’

Brian: ‘Driekwart van de mensen die hier binnen komt vraagt ons of onze zaak onderdeel is van een keten. Op het moment dat je zegt dat het van ons zelf is, zie je ze ontdooien en enthousiast worden. Het is zo standaard dat tegenwoordig alles overal zit dat het vrij uniek is als je zaken tegen komt die op één plek zitten. Dat maakt het een stuk bijzonderder en daardoor komen mensen uit alle delen van Nederland naar Utrecht omdat wij speciale kroketten hebben.’

Désirée: ‘Bij ons in de zaak zie je mensen zich echt verbazen. Mensen van de leeftijd van mijn oma en opa

**‘BIJ DE CROQUETTEN BOUTIQUE ZIE JE MENSEN ZICH ECHT VERBAZEN’**

beweren dat onze kroketten net zo smaken zoals hun moeder die vroeger maakte. We willen vooral dat mensen bij ons komen als ze een vleeskroket willen eten of iets anders, bij ons is de keuze reuze. We hebben zelfs een zoete kroket en het is hier gezellig.’

**JULLIE GAAN GEEN FRIETEN OF BITTERBALLEN ERBIJ VERKOPEN?**

Brian: ‘Nee. We verkopen wel een aantal gekoelde dranken, maar dan wel icetea van Thijs Tea van Thijs Afink uit Utrecht. Soms hebben we een zelfgemaakte smoothie of een verse sinaasappelsap.’

Désirée: ‘Mijn vader heeft al tien keer gezegd dat we een hele grote koelkast neer moeten zetten zodat we meer frisdrank verkopen. Dat is helemaal niet onze ambitie, weet je.’

**UITEINDELIJK WILLEN JULLIE WEL IN VOLUME GROEIEN, TOCH?**

Brian: ‘We bezorgen ook sinds april kroketten via Deliveroo om te kijken hoe het gaat. Het gaat verbazingwekkend goed. Zodra wij een bestelling binnen krijgen, kunnen wij die accepteren en krijgen fietsers een bericht dat er een bestelling klaar staat. Mensen bestellen ook vaak voor de lunch. De horeca heeft ook interesse. In december kregen we de eerste aanvraag voor 200 garnalenkroketjes. Nooit gedacht dat er meer vraag naar was. We vinden het leuk om uniek te blijven en willen niet bij elk café liggen.’

**KOMT ER OOK EEN LOYALITEITSPROGRAMMA VOOR DE WARE FANS?**

Brian: ‘Ik geloof niet in spaar- en stempelkaarten. We vinden het leuker dat we vaste klanten in de winkel iets nieuws laten proeven. Dat geeft veel meer loyaliteit dan korting.’

Désirée: ‘We denken er over na hoe we kroketten op een andere manier kunnen maken, en onze vaste klanten laten proeven om te horen wat zij er als onze ambassadeurs van vinden. We doen dat meer spontaan.’



Pauline en Daan Broekman  
De Rode Winkel

## 'WE ZIJN ER VOOR DE GROOTSTE DOELGROEP VAN NEDERLAND'

### RETAILDOSSIER

Iedereen is het er over eens. De Rode Winkel van de familie Broekman is sinds anderhalf jaar weer het walhalla voor jeans geworden. Na veel bloed, zweet en tranen lijken de investeringen zich terug te verdienen, stellen Pauline en Daan Broekman opgelucht vast. Samen met hun broer Wouter ziet de zesde generatie elke dag hoe steeds meer nieuwe klanten van buiten Utrecht de iconische rode poort weten te vinden. 'We hebben in termen van marketing heel veel de markt ingeduwed en op een gegeven moment krijg je tractie.'

Als je de Lange Elisabethstraat inloopt, wordt je aandacht gelijk getrokken naar de banier met de reclame-tekst die tussen twee panden in hangt. In geen enkele andere grote stad mag je als winkelier in de hoofdwinkelstraat een spandoek hangen. Dat er voor de Rode Winkel een uitzondering wordt gemaakt, is wel een indicatie hoe groot de invloed is van de ondernemersfamilie en de betekenis voor de stad. Na de binnenkomst via de grote rode deuren volgt een lichte hal met rechts de boetiek voor vrouwen en links het Atelier-gedeelte met het spijkergoed. Aan de bar vertellen Pauline (concept en marketing) en Daan (financiën) bij een kop koffie honderduit over waar ze nu staan. 'De eerste zes maanden na de opening waren heel spannend. De toeloop is pas vanaf oktober 2017 op gang gekomen. Na de kerst zijn we heel redelijk gaan draaien. Het lijkt wel alsof al die moeite die we hebben gedaan, eerst vijf keer moest landen, voordat mensen besloten om 's een keertje bij ons te komen kijken.'

### VOOR DE CRISIS KREEG JE NA ELKE VERBOUWING ALS WINKELIER GELIJK VOLK AAN DE DEUR. DAT IS TEGENWOORDIG WEL ANDERS.

Pauline: 'De meeste Utrechters kennen ons wel, maar je ziet dat we profiteren van het nieuwe Hoog Catharijne dat een enorme trekkracht heeft op Nederland, en met name op de periferie rondom Utrecht. We hebben tegenwoordig weer een sterk afzetgebied in Houten, Woerden, Vleuten, De Meern en Bunnik. Als mensen uit de regio vroeger een dagje gingen shoppen in Utrecht, was de Rode Winkel vaak niet onderdeel van hun vaste rondje. Het afgelopen jaar hebben ze heel vaak in de media gehoord en gelezen over ons met de nieuwe ingang en de wisselende etalages.'

Daan: 'We geven tegenwoordig in onze etalages merken extra attentiewaarde. Dat hebben we gedaan met Diesel en met Lois. Je merkt dat dan de verkochte aantallen omhoog gaan. Mensen zien dat we het hebben, stoppen voor de etalage en vragen ernaar.'

### BEREIK GENEREREN IS EEN KANT VAN HET VERHAAL, MAAR HOE ZORG JE DAT ZE DAADWERKELIJK DOOR DE POORT LOPEN?

Pauline: 'We hebben met storytelling allemaal verhalen de wereld in gestuurd, die aanspreken op loyaliteit en emotie, waardoor mensen nieuwsgierig worden om bij ons te komen kijken. Ik heb ook klanten in de winkel gehad die het beeld hadden

SIERRI

dat we als specialist heel duur zouden zijn, dat we alleen spijkerbroeken verkopen of dat er alleen mannenkleding te koop is. Mensen doen veel aannames en zoeken vaak niet uit zichzelf uit of die kloppen. Met marketing hebben we mensen toch gestimuleerd om te komen kijken.'

Daan: 'Mensen komen hier binnen en zien de jeansafdeling, en denken gelijk dat het alleen voor mannen is terwijl er ook damesjeans bij zitten. Hoe ga je dat instore communiceren? We hebben bij de ingang een bord neergezet dat uitlegt hoe de winkel in elkaar zit.'

Pauline: 'We zijn bezig om bepaalde iconische leveringen, die geheid een hit worden, sneller in de winkel te krijgen. We willen die een maand eerder in huis hebben dan de rest, zodat we vier weken lang exclusiviteit hebben. Daarnaast kijken we of we met Levi's net als het t-shirt met het logo van Utrecht een eigen product kunnen maken.'

### VOEREN JULLIE DE JUISTE MERKEN?

Pauline: 'Het is niet moeilijk om een complete winkel vol te gooien met merken die nergens anders in de stad verkocht worden. Het is veel moeilijker om een winkel te vullen met merken die relevant zijn voor je doelgroep en bovendien ook de juiste prijs-kwaliteitsverhouding hebben. We zijn nooit een trendsettende winkel geweest qua assortiment. We zijn er voor een bredere doelgroep.'

Daan: 'Wij zijn er voor de grootste doelgroep in Nederland: de mensen die gewoon mooi gekleed willen zijn, maar niet super uitgesproken.'

Pauline: 'Twee jaar geleden hadden we nog niet bedacht dat we op dit moment Lyle & Scott zouden verkopen. We kijken continu naar nieuwe labels, en die moeten ook bij onze bedrijfsfilosofie passen. Ik wil heel graag kleding een kans geven die net even wat duurzamer geproduceerd is of waar beter over nagedacht is.'

## 'WE KIJKEN CONTINU NAAR NIEUWE LABELS DIE OOK BIJ ONZE BEDRIJFSFILOSOFIE PASSES'

### JE KUNT NERGENS MEER OM WEBWINKELS HEEN IN DE MODE, JULLIE DOEN DAT BEWUST NIET?

Pauline: 'We hebben veel onderzoek gedaan naar hoe we onze online vindbaarheid kunnen verbeteren als mensen iets zoeken over spijkerbroeken, de service of over pasvormen. We hebben geen webshop. De ontwikkelingen met online gaan op dit moment zo hard, dat een investering in e-commerce binnen een paar maanden is achterhaald. Het concept zoals wij hier in de winkel mensen helpen en de persoonlijke band die je met klanten opbouwt, bestaat online nog niet. Anders hadden de grote jongens wel virtuele werelden gecreëerd waarin mensen veel makkelijker echt dingen kunnen voelen, aanraken en passen. Wij hebben niet de budgetten om daarmee te pionieren.'

Daan: 'Als je op onze site kijkt, zie je dat wij het hele team hebben uitgelicht, en dat geldt ook voor vrijwel elke pasvorm. Er komen constant nieuwe filmpjes bij die aangeven wat het beste past bij een bepaalde pasvorm. We merken dat mensen die filmpjes in de trein bekijken en dan hier bij ons langs komen.'

Pauline: 'Een bijkomend aspect is dat mensen aan de hand van die filmpjes mailtjes aan ons sturen met vragen over hun figuur en wat wij ze aanraden. Dan ontstaat er een gesprek. Als blijkt dat ze het gewoon niet prettig vinden om naar de winkel te komen, sturen we een kledingstuk op. Op dat moment is er wel een band. Wellicht is dat wel een mooie spin-off die voor ons werkt. Als wij al onze artikelen online zouden zetten, zouden we in feite de concurrentie aangaan met fast fashion.'

### WAT ZIJN JULLIE AMBITIES? EEN TWEEDE VESTING WELLICHT?

Pauline: 'We hebben hier nog genoeg capaciteit om meer mensen te bedienen. De Rode Winkel is een serviceconcept. Wat wij hier doen op de vloer met klanten en onze mensen, en hoe we onze medewerkers opleiden en het familiegevoel mee geven, daar kunnen we nog zeker stappen in maken.'

Daan: 'We hebben een spijkerbroekenwand met bijna 7000 broeken. We willen snelheid krijgen zodat die broeken de winkel uit vliegen en we geld verdienen. We moeten de processen constant blijven verbeteren om te vermijden dat er stilstand is. De snelheid gaat ook omhoog.'

Pauline: 'Het met mensen werken vinden we veel leuker dan kleding uitzoeken in fancy showrooms met catering. Toen we meer winkels hadden, raakte dat aspect op de achtergrond.' ■