

# Haagse retail: springlevend en verrassend

De Haagse binnenstad bezet qua retailomzet de tweede plek in Nederland. Dat is mede te danken aan een consequent en consistent retailbeleid dat de stad al jaren voert, waarbij wordt ingespeeld op nieuwe trends en veranderende marktomstandigheden. Het is goed toeven in het kloppende hart voor de jaarlijks zo'n 32 miljoen bezoekers. Het stadsbestuur heeft de ambitie dat Den Haag *DE BESTE WINKELSTAD* van Nederland wordt. Met deze *trendreportage* proberen wij het succes van de binnenstad in een notendop te verklaren, en lichten we een aantal van de mooiste hotspots op 8 vierkante kilometer uit.

TEKST — Rupert Parker Brady  
FOTOGRAFIE — Markus Konings  
van Sandenburg Concept Creation

Den Haag centrum is geen onbekende voor ons beiden. Als we 's ochtends vanuit Den Haag Centraal met de stroom ambtenaren van de ministeries meelopen, laten we ons graag verleiden door de vele koffie- en broodjeszaken op de Turfmarkt. Voor elk profiel consument is er aanbod op de route die leidt langs het culturele Spuikwartier in ontwikkeling en het stadhuis. Het gevoel in een kosmopolitische stad met internationale allure beland te zijn, speelt langs deze route sterk op. Dit is echt de wereld van het nieuwe stadscentrum zoals dat de afgelopen 30 jaar is ontwikkeld. Als we de centrumroute via de Herengracht pakken en langs *Anne & Max To Go* de *KORTE POTEN* oplopen, ervaren we een ander beeld van de entree van Den Haag centrum dat meer charme en authenticiteit heeft vanwege de historische pandjes en de lokale helden die hier van oudsher zetelen. Voor beide sferen is binnen een straal van een



01



02

'Dit is echt de wereld van het nieuwe stadscentrum zoals dat de afgelopen 30 jaar is ontwikkeld.'

- 01 Anne & Max To Go
- 02 ME for You



02

vierkante kilometer plek en dat maakt de ontvangst in de stad verrassend. Dit geldt ook de vele hippe, hoogstedelijke formules die de afgelopen 5 jaar zijn neergestreken. Ze bedienen een nieuwe doelgroep van Nederlandse en internationale toeristen die Den Haag ontdekken. Tegelijkertijd is er ook voor de Hagenees en de meer traditionele consument genoeg aanbod dat herkenbaar en vertrouwd is. Den Haag centrum is wel vernieuwd, maar het heeft ook veel van het oude behouden.

## Koninklijke ontvangst

Het valt ons bij elk bezoek op hoe groot de dynamiek van verandering is in de binnenstad die het nieuwe omarmt, maar ook de traditie van het oude weet te waarderen. Waar een paar maanden geleden nog een bouwput was, openbaart zich nu een wolkenkrabber waar wonen, werken en winkelen worden gecombineerd. Als er vandaag een winkelpand leegkomt, verdringen binnen een week retailers zich om het te huren. Als een vernieuwend concept vanwege functievermenging moeite heeft met de bestemming van een pand, pakt de gemeente dat actief op. Er wordt alles aan gedaan om ervoor te zorgen dat de ondernemer snel kan landen in Den Haag. Zo hebben T-Mobile, horecabedrijf Vermaat Groep en een telefoonreparatiebedrijf met steun van de gemeente vanaf juni 2016 in een pand op de Grote Marktstraat de kans gekregen om consumenten een nieuwe ervaring te bieden met het blurring concept *ME for You*. *Conceptstore Collective* en *Biesieklette* in de *PRINSESTRAAT* zijn ook het resultaat van een overeenkomst tussen de Haagse vastgoedeigenaar Geste Groep en de gemeente, die nieuwe concepten een warm hart toedraagt. >



03 Conceptstore  
Collective  
en Biesieklette

04 We are Labels



‘Den Haag centrum is wel vernieuwd, maar het heeft ook veel van het oude behouden.’



Het gemeentelijke gastvrijheidsconcept is inmiddels in heel Nederland bekend bij retailers die Den Haag met stip op hun witte vlekkenplan zetten. Hippe formules uit de hoofdstad, zoals *SLA* en *We are Labels*, zijn al geland in de hofstad, en dat worden er ongetwijfeld meer. Het is ook best bijzonder dat al twee internationale retailers hun eerste Nederlandse vestiging in de Passage hebben. Er zullen er na de Japanse brillenketen Onwndays en de Duitse modezaak Kult meer volgen, voorspelt *Ad Dekkers*, DIRECTEUR VAN BUREAU BINNENSTAD. ‘We investeren echt niet alleen in de Grote Marktstraat, we doen dat op alle fronten. In 2017 geven wij ook veel aandacht aan de ontwikkelingen in het Hofkwartier, Noordeinde, Museumkwartier en Denneweg. Het noordelijk gedeelte van onze binnenstad

met het herkenbare onderscheidende karakter van Den Haag: stijlvol, kwaliteit en sfeervol. Koninklijk, cultureel en gastvrij.’

Iedereen in Den Haag weet dat je voor luxe naar de Hoogstraat moet, maar de doorbloeding naar de kunstzaken en antiquariaten van Noordeinde is nog niet zoals het zou moeten zijn. Daar wordt aan gewerkt. De verwachting is dat de miljoeneninvestering in het verbeteren van de uitstraling van de buitenruimte en het autoluw maken voor meer bezoekers zal zorgen. De komst van luxury lifestyle boutique hotel Indigo in een voormalig bankgebouw recht tegenover Paleis Noordeinde is volgens Ad Dekkers een goed signaal. De potentie is enorm om ‘Den Haag te etaleren als

## Ad Dekkers:

*‘We investeren echt niet alleen in de Grote Marktstraat, we doen dat op alle fronten’*



City of Luxury waar hoogwaardige en internationale retailers zich kunnen vestigen’. Wij juichen het op onze beurt alleen maar toe als high end stores en kwalitatieve formats zich in Den Haag zouden vestigen.

## Succesverhaal

De Haagse binnenstad staat als een huis, maar het wordt nog niet als een geheel beleefd. Daar moet het masterplan ‘De Kern Bijzonder’ voor gaan zorgen. De ‘hartlijn’ in het centrum wordt flink aangepakt. Daarvoor zullen de vier belangrijkste kruisingen Kalvermarkt/Grote Marktstraat, Binnenhof/Buitenhof, Plaats/Lange Vijverberg en Kneuterdijk/Lange Voorhout vanaf 2018 op de schop gaan. Wethouder Boudewijn Revis (Binnenstad, Stadsontwikkeling Kerngebieden en Buitenruimte) heeft € 6 miljoen uitgetrokken om vanaf 2018 ‘een logische en aantrekkelijke verbindingroute tussen het Spuikwartier, de winkelkern, het Hofkwartier en het Museumkwartier te maken voor bezoekers van binnen en buiten de stad’. De uitkomst van deze ingreep is dat Den Haag een topbestemming wordt voor stedentrips en zichzelf kan kronen als ‘de mooiste binnenstad van Europa’. Over ambitie en geloof in eigen kunnen gesproken.

Er is een prozaïsche verklaring voor de succesvolle transformatie die Den Haag in dertig jaar tijd heeft ondergaan. Geld trekt geld aan. Vanuit een heldere visie zijn er sinds 1987 door ontwikkelaars, vastgoedeigenaren en gemeente miljarden gepompt in het centrum. Deze ordenings- en vernieuwingsdrift heeft gezorgd voor een uniek stedenbouwkundig landschap met een imposante skyline die internationale bedrijven en retailers de laatste vijftien jaar heeft overtuigd om zich te vestigen in een stad die veel meer is dan een regeringsstad. >







05

## Ernst van den Berg:

*‘Merken zoeken doelgroepen op. Het is belangrijk dat ze ook weten wat de toegevoegde waarde is van het merk Den Haag’*



06

CHIEF MARKETING OFFICER gemeente Den Haag *Ernst van den Berg* gelooft niet in slogans maar in daden. ‘We zijn sinds 2016 meer gefocust op het uitdragen van het merk Den Haag en het uitbouwen van het merk. Er zijn twee belangrijke pijlers: we zijn een stad aan zee – 40% van de Nederlanders weet dat niet – en we zijn de internationale Stad van Vrede en Recht. Daar omheen leggen we accenten als ‘The Hague is Royal’ en ‘The Hague Decision Makers City’. Internationale bedrijven vinden het belangrijk dat hun medewerkers in een prettige omgeving wonen en werken met cultuur en gelegenheid tot shoppen.

We hebben daarnaast 3.500 studenten naar de binnenstad gehaald met de opening van Leidse Campus. Over drie jaar komen er nog eens 600 studenten bij wanneer het Koninklijk Conservatorium samen met het Residentie Orkest en het Nederlands Danstheater verhuist naar het Spuikwartier. Al die jonge mensen bij elkaar geeft een enorme dynamiek. Merken zoeken doelgroepen op. Het is belangrijk dat ze ook weten wat de toegevoegde waarde is van het merk Den Haag. Als het goed is leiden al deze inspanningen en resultaten tot een groter gevoel van trots bij de bewoners, die natuurlijk mijn ambassadeurs zijn.’

Het huidige stadsbestuur is vastbesloten om de vakprijs ‘BESTE BINNENSTAD VAN NEDERLAND’ in november voor de tweede keer in vier jaar tijd binnen te slepen voor de periode 2017-2019. Het sluit aan bij de ambitie om de binnenstad letterlijk te smeden tot één geheel. Den Haag wil bovendien de publieksprijs ‘Beste Winkelstad van Nederland’ winnen met een verscheidenheid aan sfeergebieden, een goede bereikbaarheid en aantrekkelijke stadsentrees. Het eerste Retail Innovatie Festival in Den Haag was in elk geval een prachtige gelegenheid voor de stad om de veelzijdigheid en kansen met trots te etaleren, door de gepassioneerde ondernemers op een voetstuk te plaatsen en ze hun verhaal te laten vertellen.

‘Er is veel bereikt in de binnenstad, maar er is ook nog veel te verbeteren.’



08



07

- 05 Baretta Jeans
- 06 Boon
- 07 L'Epicerie du Pape
- 08 Listed Clothes Coffee & More

## Gezond ondernemersklimaat

Een bekende retailwijsheid luidt: als het regent in het kernwinkelgebied, druppelt het in de aanpalende winkelstraten. En dat klopt. De meeste zelfstandige winkeliers en horecaondernemers verdienen een goede boterham, omdat ze durven kiezen en ergens voor staan. De vaste klanten weten ze toch wel te vinden. Ze worden daarnaast steeds vaker ontdekt door de shoppers die dwalen en verrast worden door specialisten met een kwalitatief hoogwaardige propositie. Het van oorsprong Haarlemse horecaconcept *Anne & Max* heeft zich aan het Kerkplein in een groot pand gevestigd, omdat eigenaar *Wobbe van Zoelen* gelooft in de kansen om een huiskamer te creëren met een buurtfunctie. Zijn publiek shopt ook bij lokale Haagse helden als *Baretta Jeans*, UpTown en House of Poems in de Prinsestraat. Het Hofkwartier kent echt ontdekstratjes met een gevarieerd aanbod van horeca, foodservice, muziekcafés en winkels. Al lopend door dit sfeergebied zien we ook dat ondernemers het jaarthema ‘Mondriaan tot Dutch Design’ goed oppakken om zichzelf aan dagjesmensen te presenteren. In de Papestraat maken we uitstapjes naar Concrete, de Franse delicatessenwinkel *L'Epicerie du Pape* en de boutique van modeontwerper Michael Barnaart van Bergen. In de Molenstraat vinden we het überhippe *Listed Clothes Coffee & More*. Op de hoek in >



— TIPS VAN TWEE INSIDERS

Waar koop jij je kleding?

**Ernst van den Berg:** 'Ik slaag meestal bij de Bijenkorf. Voor speciale dingen ga ik naar Baretta en UpTown.

Kleine ondernemers waar ik erg veel van houd omdat ze het verschil maken.'

**Ad Dekkers:** 'Ik ben een atypische consument. Niet alleen vanwege mijn meer dan 30 jaar achtergrond in de moderetail, maar ook vanwege de benodigde lengtematen kooporiëntieer ik bij diverse adressen, zowel bij internationale retailers en merken als bij lokale ondernemers.'

Wat is je favoriete restaurant?

**Van den Berg:** 'Tanta Roba, het Italiaanse restaurant in de Zeestraat net buiten het centrum.'

**Dekkers:** 'Ik ben aangenaam verrast door Bog en Ratu Raja in de Prinsstraat en door LittleV op het Rabbijn Maarssenplein. Voor een lunchafspraak ga ik graag naar BIT op het Buitenhof.'

Welke winkel mag absoluut niet sluiten?

**Van den Berg:** 'Vamut mijn oude professie als kok en restaurateur zeg ik Dok Cookware in de Passage.'

Je kunt er snuffelen, het is een en al beleving.'

**Dekkers:** 'Ik vind Stanley & Livingstone in de Schoolstraat en Damen/Papier Royaal aan het Noordeinde bijzondere winkels met onderscheidend assortiment.'

de Oude Molstraat ontdekken we Hug the Tea van de zusters Bruijn die gespecialiseerd zijn in Japanse matcha tea. Zo lopen we ook bij toeval Koffiebranderij Boon in de Prinsstraat binnen waar een stel van middelbare leeftijd hun baan heeft opgezegd om hun passie te volgen. De kwaliteit van de binnenstad hangt aan de local heroes met een stevige basiskwaliteit. De meeste nieuwe ondernemers volgen geen hypes, maar weten te overleven omdat ze juist niet zo trendgevoelig zijn.

Het goede aan de Haagse binnenstad is dat in het kernwinkelgebied elke doelgroep aan zijn trekken komt. Of het nu de jonge fans zijn van Primark en TK Maxx, of

de mensen die zich liever graag bij de Bijenkorf laten verwennen. De dominante aanwezigheid van Inditex (Zara, Zara Home, Bershka, Stradivarius) en Hennes & Mauritz (H&M, COS, Monki) laat zich raden. Het spectaculaire nieuwe deel van de Haagse Passage heeft Nederlands oudste winkelcentrum een tweede leven gegeven met huurders als Apple Store, Nespresso, Hop & Stork, Owndays, We are Labels en Dok Cookware. Het vernieuwde Sijthoff gebouw aan de Grote Marktstraat voegt ook hoogwaardige winkelmeters toe met huurders River Island, YoYo Fresh Tea Bar en het razend populaire concept JAMIE'S ITALIAN. Het fenomeen Jamie Oliver ligt niet als hij beweert dat 'the cosmopolitan city of The Hague fuses nationalities and tastes'.

Er is veel bereikt in de binnenstad, maar er is ook nog veel te verbeteren. Zo oogt de smalle Spuistraat - tussen het Spui en Passage - nog te veel als een provinciale hoofdwinkelstraat. Het verdient qua uitstraling en aanbod een kwaliteitsimpuls. Nu profiteren met name Venestraat, Grote Marktstraat, Wagenstraat en Vlamingstraat van de bezoekersstromen dankzij het aanbod aan eigentijdse formules en de fraaie panden. Het mainstream publiek raakt steeds meer gewend aan formats die betaalbare luxe bieden aan de bovenkant van het



middensegment. De entree begin september van nieuwkomer Hudson's Bay op de Grote Marktstraat zal een opsteeker zijn voor de Spuistraat, waar ook een ingang komt van het warenhuis. Inpandige burens zijn publieksleveling La Place en modeketen Stradivarius.

Het frappeert ons dat Den Haag centrum niet echt een randje heeft. Wil je nieuwe stadsmakers verleiden, dan moet je ze niet alleen naar de Binckhorst sturen. Als gemeente moet je plekken aanwijzen waar het een tandje verrassender mag zijn. Wellicht vult het nieuwe horeca- en werkconcept Quantum dat gat. Het presenteert zich als de ontmoetingsplek voor mensen met een internationale lifestyle en opent voor de zomer aan de Grote Marktstraat, recht tegenover de Grote Markt. Omdat het uitgaansplein is aangewezen als Popdistrict kan er veel meer op het gebied van geluidsoverlast en nachthoreca. De kelder wordt omgebouwd tot club met goede bandjes, films, dj's en lekkere cocktails. Op de hoek van het pand moet de eerste koffie op de fiets drive-inn van Nederland komen. De initiatiefnemers hebben zelf € 450.000 aan risicodragend kapitaal ingebracht. De Rabobank financiert € 680.000. De rest is via crowdfunding opgehaald. Een mooi bewijs dat de Haagse retail anno 2017 in alle opzichten met beide benen in de moderne tijd staat. ●

## Jamie Oliver:

*'The cosmopolitan city of The Hague fuses nationalities and tastes'*



- 09 Friet District
- 10 Dok Cookware
- 11 Hop & Stork
- 12 Grand Central Foodmarket