

RETAIL
PRE ANALYSE
ES ZUIDPLEIN
KRIJGT NA 20 JAAR FACELIFT



Rotterdam telt weer mee als winkelstad. Alle ogen zijn gericht op het kernwinkelgebied, dat gemeten naar WOZ waarde als grootste BIZ van Nederland de ambitie heeft om de meest vernieuwende binnenstad van de Benelux te worden. De grootste metamorfose vindt echter plaats op Zuid. Een gebied dat in omvang zo groot is als Eindhoven. De overheidsinjectie van honderden miljoenen voor het Hart van Zuid heeft de vastgoedeigenaren van Winkelcentrum Zuidplein ervan overtuigd om na 20 jaar te investeren in de publieke ruimte. Ook komt er een uitbreiding. In 2022 moet één van de grootste overdekte winkelcentra van Nederland een regionale magneet zijn.

Vroeger werden de optimisten uitgelachen, maar nu spreekt iedereen in Rotterdam hetzelfde mantra: “Zuid komt eraan om nooit meer helemaal weg te gaan.” Het stadsdeel schudt op z’n grondvesten van beloften: nieuwe werkgelegenheid, economie, toerisme, entertainment, sport en cultuur. Werkelijk alles komt straks samen aan de linkeroever van de Maas. Naast ambitieuze projecten als Hart van Zuid, Feyenoord City, Stadionpark en de uitbreiding van Ahoy, krijgen ook de wijken op Zuid een fikse impuls met nieuwbouwwoningen. De miljardeninvesteringen moeten de herinnering terugdringen dat aan dit deel van de stad op de linker Maasoever ooit het stigma kleefde van ‘kansloos’. Het Nationaal Programma Rotterdam Zuid (NPRZ) zet in op woningbouw, de economie en het grootschalig verbeteren van het leven van de 200.000 bewoners. Er zijn zelfs plannen voor een cultureel instituut om de mensen te verheffen. De dependance van Museum Boijmans van Beuningen landt in 2019 boven de Zara in Zuidplein om daar zeven jaar te blijven.

HART VAN ZUID

Hart van Zuid is één van de grootste integrale gebiedsontwikkelingen in Nederland, waar een investering van € 300 tot 400 miljoen mee is gemoeid voor de komende twintig jaar. De vernieuwde Gooilandsingel wordt de verbindende schakel binnen het gehele Hart van Zuid met een nieuw dynamisch stadsplein met horeca. Rond dit Annie M.G. Schmidtplein en de verbindende promenade krijgen belangrijke publiekfuncties een plek zoals het Kunstenpand (met bibliotheek en Theater op Zuid) en het zwembad. Winkelcentrum Zuidplein krijgt een betere aansluiting op de Gooilandsingel. En Ahoy ondergaat een forse uitbreiding met een internationaal congrescentrum, muziekhal, bioscoop en hotel.

Wezenlijk onderdeel van de gebiedsontwikkeling is de versterking en kwaliteitsverbetering van het 48 jaar oude winkelcentrum dat een facelift en uitbreiding krijgt. Na de zomer van 2019 begint de grote opknappbeurt: nieuwe verlichting, nieuwe kleuren en vooral meer ruimte. De

pleinen worden onder handen genomen, er komen op het centrale plein roltrappen naar de parkeergarages en de toegankelijkheid wordt verbeterd. Naast deze ingrijpende metamorfose, start in 2021 de nieuwbouw met minimaal 5.000 vierkante meter voor dagelijkse boodschappen. De marketingbelofte: een attractief, compleet en regionaal koopcentrum. Wat al jaren in het vat zat, wordt mogelijk dankzij de doortastendheid van een ervaren rot uit de vastgoedsector.

EEN UNIEKE SITUATIE

Pieter Affourtit weet hoe de hazen bij Zuidplein lopen: als ceo van WPM Groep was hij nauw betrokken bij de distributieve toets en effecten van uitbreiding van het retailprogramma. Sinds enkele jaren is hij part time directeur en bestuurder van de Vereniging van Eigenaren Zuidplein. ‘De integrale gebiedsontwikkeling met Hart van Zuid geeft een enorme meerwaarde voor het winkelcentrum, waardoor de investering niet op zichzelf staat. Wat is er mooier dat een buitengebied, waar het vroeger koud en dood was, een gigantische metamorfose ondergaat? Eind 2018 hebben de eigenaren ingestemd om €20 miljoen te investeren in het openbaar gebied. Er is daarnaast gekozen voor een verdere professionalisering van het management van het winkelcentrum waardoor er nu ook meer tactisch en strategisch wordt nagedacht over de koers, het profiel en de positionering. Als de VVE ervoor had gekozen om het centrum puur op afstand te leiden met focus op behoud en techniek, had Zuidplein het afgelegd in de dynamiek van de markt. Je moet er veel dichterbij zitten. In tegenstelling tot in het buitenland vormen eigenaar en winkelier in Nederland te weinig een eenheid, waardoor de slagkracht van een centrum en het adequaat kunnen antiperen op consumentenontwikkelingen vaak te traag verloopt. Online gaat winnen op het moment dat je niet tot een gezamenlijke aanpak komt.’

Waarom is dat het geval? ‘Het Zuidplein heeft qua volume wel onderscheidend vermogen. Als je de kwaliteit van het aanbod afzet tegen de wens dat

de regionale toevloeiing moet toenemen, is het niet genoeg. We moeten de eigentijdse uitstraling, sfeer en beleving van het centrum verbeteren. Dat is niet alleen maar schaal en een goede bereikbaarheid. Er moet een meer logische relatie ontstaan tussen het belang van het vastgoed en het belang van de winkel. Met name de branchering moet zich verder ontwikkelen, waarbij er gestuurd moet worden op compleetheid, diversiteit en in de mode op wat hogere segmenten. Juist op dit punt speelt de eigendomsstructuur van het winkelcentrum ons parten met 60 eigenaren. Vanuit een totaal visie kan er niet direct en actief worden ingegrepen, de besluitvorming ligt bij de individuele eigenaren. Gelet op de - regionale - positie van het Zuidplein leeft er binnen de VVE de wens om de kwaliteit van de branchering van het winkelcentrum een impuls te geven.

Past het winkelcentrum straks wel bij de nieuwe allure van Hart van Zuid? 'Zuidplein is een van de grootste winkelcentra en tegelijkertijd misschien ook wel een van de meest onderschatte van Nederland. Gelegen naast een sterk OV knooppunt, waar 40% van onze bezoekers vandaan komen. Ook hebben we 1400 parkeerplaatsen. Dat betekent dat je aan de binnenkant substantieel veel kunt doen. Het zwakke punt is de compleetheid van de branchering. Als je in het centrum rondloopt zie je nog te veel gemiste kansen. Dat heeft te maken met het versnipperd eigendom waardoor het moeilijker is om commercieel keuzes te maken. Individuele beleggers willen eigen rendementen hebben, dus die zullen vaker op korte termijn voor de snelle klap gaan. We proberen dat beleid bij te stellen: "Kies niet voor de zoveelste nagelstudio maar kies voor een nichesegment." Als er een directe relatie is tussen het belang van de huurder en de verhuurder, kun je veel sneller op trends en ontwikkelingen inspelen om effecten te kunnen opvangen.'

Zuidplein blijft een naar binnen gekeerd winkelcentrum. 'Natuurlijk zijn er criticasters die zeggen dat Zuidplein veel meer extrovert had kunnen zijn. Dit is een introvert winkelcentrum uit de jaren zeventig, dus je kunt je voorstellen dat het logisch is om een groot plein te maken waar je direct naar binnenloopt. Maar dan moet je zoveel afbreken, daarvoor is er te weinig investeringsvolume om dat te goed te doen. Daarnaast was het buitengebied feitelijk al ingevuld door de gemeente en de ontwikkelingscombinatie, waar het winkelcentrum nog maar weinig invloed op kon uitoefenen. Eén ding weet ik zeker: er zijn een beperkt aantal centra in Nederland die het op dit moment gaan halen; Zuidplein is er één van. Dat is niet preken voor eigen parochie, maar een constatering.'

Leg eens uit. 'We hebben nu jaarlijks 11 miljoen bezoekers. Uit recent regionaal koopstromenonderzoek blijkt dat er sprake is van een kentering ten opzichte van 2016, de regionale toevloeiing neemt toe. De bestedingen groeien gemiddeld met €1000 per vierkante meter. Bij de dagelijkse sector is de toename helemaal fors. Deze positieve ontwikkeling heeft in mijn ogen te maken met het effect van onder meer Zara en Primark. Hun komst twee jaar geleden verklaart dat we qua regionale bezoekers en omzet zijn gegroeid, en redelijk constant zijn gebleven. Het aantal lokale bezoekers aan Zuidplein neemt toe. In de nabije omgeving wonen er 200.000 mensen en er komen nog eens 5.000 nieuwe bewoners bij. Het winkelcentrum ligt aan een OV knooppunt met 15 miljoen reizigers. De verwachting is dat het aantal reizigers zal toenemen tot een kleine 19 miljoen. In 2030 wordt dat aantal fors overschreden. De ervaring leert dat 60% van de reizigers het winkelcentrum binnen loopt. Dat percentage mag wel omhoog.'

Wat is de incentive voor beleggers om hun investering terug te verdienen? Het upgradingsplan heeft als taakstellend budget €20 miljoen. Over het algemeen is het zo dat een herontwikkeling wordt gefinancierd uit kostendragers als huurverhoging en uitbreiding. De situatie bij Zuidplein is uniek, want er is geen sprake van uitbreiding die in het centrum kan worden teruggepompt. Immers de uitbreiding met ca 5000 m2 wordt gerealiseerd als onderdeel van het Hart van Zuid door de ontwikkelingscombinatie. Op termijn verwacht ik wel dat de huren in bepaalde delen van het centrum omhoog kunnen. Als je 20 jaar vooral je aandacht heb gericht op het dagelijkse functioneren van het centrum en niet echt in de verschijningsvorm, kun je het bedrag oormerken als "achtergesteld onderhoud". De ervaring leert dat er voor dit soort zaken vaak niet overdadig wordt gereserveerd. De beslissing die de ruim zestig eigenaren hebben genomen is in dit licht beschouwd best uniek. Op basis van de internal rate of return zal de investering op de lange termijn gaan renderen, vooral ook gezien de kracht en de potentie van het winkelcentrum.'

De doorslaggevende reden voor de VVE om te investeren is dus de belofte van meer bezoekers? 'Ik noemt bewust niet het aantal, maar het is substantieel. Dat betekent nog niet dat de extra bezoekers geld zullen besteden, dat hangt ook van de ondernemers af. Dat is het spel van vraag en aanbod. We kunnen het allemaal mooier maken, maar elke ondernemer moet erop inspelen, de kansen zien en de bereidheid hebben om in de winkel te investeren.'



PIETER AFFOURTIT: 'VEEL MENSEN MET LAGE INKOMENS MOETEN EEN FIJN GEVOEL HEBBEN BIJ EEN MOOI WINKELCENTRUM MET 40 PROCENT LOKAAL AANBOD'

In dit soort processen is elkaar stimuleren vanuit een gedeeld perspectief van groot belang. Eigenaren steken hun nek uit met het optuigen van een professioneel management van het centrum en de upgradering. Dat moet ondernemers een impuls geven.'

Als de mensen dat willen, is dat een keuze. 'Natuurlijk is dit winkelcentrum een interessante smeltkroes van verschillende culturen. Veel mensen met lage inkomens moeten een fijn gevoel hebben bij een mooi winkelcentrum met 40 procent lokaal aanbod. Dat betekent niet dat na de opknopbeurt alles duurder moet lijken. Dat "Villa Arena-effect" moet je hier nooit krijgen. Aan de andere kant moet hier naast de zaken die leggings verkopen, ook wel Douglas, Rituals en vele anderen zijn. De praktijk wijst uit dat er zich al in toenemende mate dergelijk type bedrijven vestigen. Ik heb er alle vertrouwen in dat dit alleen maar beter gaat worden. Belangrijk punt daarbij is dat de gemiddelde belegger wat minder gericht is op de korte termijn opbrengsten, maar op de toegevoegde waarde die een nieuwe onderscheidende huurder heeft voor het totale product 'Winkelcentrum Zuidplein', stelt Affourtit.

HART VAN ZUID IS GEEN DOEL

De Rotterdamse vastgoedman van het jaar is Vincent Taapken (44) van New Industry. De projectontwikkelaar, in Hart van Zuid betrokken bij het Kunstenpand, ging in de jaren zeventig en tachtig bijna elke dag met bus 164 via Zuidplein naar school op de Schiedamse Vest. 'Rotterdam staat zich altijd voor vernieuwend te zijn, maar dat is voornamelijk op het gebied van infrastructuur voor auto's, parkeren, grote gebouwen en volumes. Dat groot denken en doen heeft de menselijke maat en sociale cohesie er uitgeduwd. Dat zijn we tegenwoordig weer aan het helen, maar we zijn in Rotterdam slecht in smeden. Hart van Zuid is een onderdeel van een groter ruimtelijk fysieke opgave, maar het lijkt alsof het plan een geïsoleerd doel op zich is. Waarom worden alle publiek-private middelen daarin gestopt? Uiteindelijk zijn er genoeg ingrediënten aanwezig om dat gebied autonoom te laten groeien, en

veel meer gebruik te maken van Zuiderpark als leisure, health en sportgebied. Verdichting is hartstikke goed, en natuurlijk moet Ahoy zich meer gaan zetten naar Zuidplein met mooie, autoluwe



Vincent Taapken

straten. Maar gaan deze investeringen de stad aaneen smeden? Heeft het gebied in 2022 wel een dna en kwaliteit waar je wat mee kan? Ik denk van niet, want mijn visie is dat de Maas het hart van de stad is. Het smeedt als blauwe ader de stad en daar om heen zitten een aantal harde infrastructurele punten, zoals Zuidplein. Mijn punt is: waarom focussen we op Hart van Zuid, terwijl het feitelijke hart van Rotterdam Zuid ligt aan de rivieroever op Feijenoord - ook wel Kop van Zuid Fase 2 genaamd - tot aan met het Eiland van Brienoord? De rivier wordt nu beschouwd als de rand van twee stadsgebieden, terwijl het eigenlijk het centrum zou moeten zijn.'



‘WE LIJKEN WEL EEN ROCKBAND’

Typisch Rotterdams, dat is KKeC the happy factory van Peter Muller. De enige zelfstandig ondernemer van de Koopgoot runt een unieke speciaalzaak in de beroemde winkelstraat met 40 winkels onder het straatniveau van de Coolingsingel. Elke dag lol in het verkopen van bijzondere kunst, kaarten en cadeaus. ‘Onze klanten zijn blij zijn dat de winkel bestaat.’



De herkenbaarheid van KKeC (spreek uit: Kèk) is niet vanzelf komen aanwaaien. Sinds Peter Muller in oktober 2013 afscheid nam van de oude EXPO-formule, is er acht jaar over heen gegaan. Een jaar geleden kreeg de formule qua interieur een eigen identiteit. ‘We profileren ons als een Rotterdamse winkel met Rotterdamse skylines, Rotterdamse fotografen en lokale leveranciers. KKeC is groos op Rotterdam.’

Expo zat qua propositie veel lager in de markt. Wat wilden jullie met KKeC bereiken? ‘We hebben eerst een nieuwe naam op de gevel gehangen en zijn gaan zoeken naar producten die we als enige konden voeren. Stapje voor stapje hebben we toegewerkt naar ons ideale beeld van een winkel waar je zelf leuke artikelen kunt kopen, die je zonder schaamte ook voor je eigen vrienden kunt kopen. Uiteindelijk hebben we producenten gevonden die passen bij de identiteit van deze winkel. We zijn er trots op dat we de wallets van het Nederlandse merk Secrid mogen voeren. We hebben veel moeite moeten doen om René en Marianne van Geer te overtuigen. We zijn ook partner van Umbra, bekend van de fotolijstjes. Een mooi designmerk.’

KKeC wil zo min mogelijk met een prijsvechter als Action concurreren. Hoe heb je dat aangepakt? ‘Wij wilden met ons assortiment, als ik het zo plat mag zeggen, opschuiven richting de Bijenkorf qua gevoel, beleving, service en kwaliteit. Het aanbod in onze winkel moest heel bereikbaar, betaalbaar en kwalitatief goed genoeg zijn. Niet per se exclusief. En als je goede spullen hebt, komt de klant vanzelf. We hebben ook heel veel unieke producten waar we in de wereld de enige mee

zijn. Die bedenken we zelf en produceren we zelf. Dat is 10-15 procent van ons assortiment.’

De Bijenkorf verkoopt ook woonaccessoires van Umbra. ‘Het verschil is dat je bij de Bijenkorf een display hebt, wij hebben zestien man personeel met de juiste KKeC beleving die iets over het product kunnen uitleggen. We zijn net de Maison de Bonneterie van vroeger. We vertellen verkoopverhalen. En als er een probleem is lossen we het op.’

Jullie kiezen er dus voor om bepaalde klantengroepen niet te bedienen? ‘Een klant is tegenwoordig vaak tijdelijk een bepaald type klant. Het mooiste wat ons kan overkomen is dat een oude klant die hier acht jaar niet is geweest toch wat bij je koopt, terwijl hij eigenlijk iets heel anders had verwacht. Dat gebeurt steeds vaker. Het type publiek is enorm breed op deze locatie. In de regel ontvangen we hier mensen die het leuk vinden om te winkelen en er plezier in hebben om te snuffelen en producten willen zien en vasthouden. We hebben daarnaast al vijf jaar de webshop. We zijn steeds beter in staat om het gevoel van de winkel ook in de online winkel over te brengen. De webshop is voor veel mensen vaak de eerste ontmoeting met KKeC. Als we hun bestelling thuis bezorgen is dat onze kans om hen uit te nodigen bij ons in de winkel langs te komen.’

Het klinkt niet als de meest makkelijke manier om als cadeauwinkel geld te verdienen. ‘De manier waarop wij deze winkel runnen is eigenlijk gekkenwerk omdat we buiten verhouding hard moeten werken om op het goede niveau te blijven. Het is ingewikkeld, maar

‘IK BEN GEDREVEN DOOR IETS WAT IK AL 25 JAAR DOE OM DE WINKEL NAAR DE TOEKOMST TE KRIJGEN’



we doen het al 25 jaar. Door de reacties van klanten blijf je gemotiveerd. Het mooiste compliment dat je kunt krijgen is dat klanten van buiten de stad zeggen dat KKeC het mooiste excuus is om naar Rotterdam te komen. Het zijn echt fans. We lijken wel een rockband. Dat is wel heel cool.’

Jullie zitten al sinds 1996 in de Koopgoot. Tevreden? ‘Het is voor ons altijd een fijne plek geweest. De eerste jaren ging het vanzelf, de mensen waren minder kritisch en was er nog geen internet op je telefoon. Je kon als winkelier wat makkelijker weggomen met een minder goede prestatie. De passantenstroom is geleidelijk aan afgenomen en klanten weten tegenwoordig zo goed wat ze willen. En mensen staan nu op hun smartphone de beste verkoopprijs te zoeken. Voor ons zaak om ons aan te passen aan de klantenstroom en -verwachtingen. Je moet de klanten die wel nog komen, verleiden om meer bij je besteden. De formule moest dus wel veranderen. Als ik er niets aan had gedaan, was het over geweest.’

De nieuwe winkelrichting was dus ook noodzakelijk als investering in 2018? ‘Ik denk we nu veel beter in staat zijn om de klant de komende jaren te overtuigen en te bedienen op de manier waarop hij dat verwacht. Het is voor alle rolstoelgebruikers volledig toegankelijk. De winkel is ruimer opgezet, de licht houten meubels zijn op maat gemaakt, hebben een speelse uitstraling en zijn modulair in gebruik. Voorheen leunden we op displays die leveranciers aanleverden. Dat is nu niet langer het geval. De klant ervaart nu meer de KKeC beleving dan de merkbeleving van het product. Op onze digitale schermen komen onze unieke beelden

voorbij. De routing is op werelden ingedeeld, waardoor we ons verhaal beter kunnen vertellen.

Door onze branchegenoten worden we nu gezien als uniek met een mooie, verzorgde conceptstore. Leveranciers zijn trots en willen heel graag bij ons in de schappen liggen. Dat is wel anders geweest. Bij de eerste stap binnen de winkel heb je een zichtlijn naar de groene diamantvorm achterin de winkel. Heel iconisch. Het is onze variant op de warme bakkerij: een ambachtelijke lijstenmakerij. Daar gebeurt echt wat: er vinden verkoopgesprekken plaats, lijsten met prints worden in elkaar getimmerd en passe partouts gesneden. Ik ben het meest trots op onze kunstreproducties en fotoprints.’

Zou je met de complete KKeC formule nu een tweede vestiging willen openen? ‘Natuurlijk kunnen we met deze identiteit meerdere winkels openen, de vraag is alleen of dit nou het goede moment is. Er is nog zo veel dat wij beter kunnen doen op deze locatie. Deze winkel nog vijf jaar succesvol neerzetten is een uitdaging. We weten eerlijk gezegd niet de verhouding tussen nieuwe en bestaande klanten die de winkel bezoeken. We zijn nu aan het experimenteren met een aantal soorten klantenkaarten zodat we meer van onze klanten weten en hun kunnen belonen.

Ik ben niet door geld gedreven. Ik ben gedreven door iets wat ik al 25 jaar doe om de winkel naar de toekomst te krijgen. Stoppen denk ik niet aan, dit is wie ik ben. Ik ben rond 2000 franchiser geweest van vier EXPO-winkels met 35 man personeel. Toen bleek een van de vier zaken niet goed te zijn. Alle aandacht ging naar de slechtlopende winkel. Dat was een belangrijke les. Sinds ik het besluit nam om mij alleen te focussen op deze vestiging, heb ik veel meer plezier. Iedere dag is een feestje.’

‘WE ZIJN EEN SERVICEWINKEL MET TOEGEVOEGDE WAARDE’

Winkeliers in de mode en schoenen vinden het moeilijk om het hoofd boven water te houden. De hypergespecialiseerde speciaalzaak Coccinelle ondervindt geen tegenwind. **Mark Bakker** doet samen met zijn vrouw Simone van der Hart vanuit Central Plaza goede zaken. ‘Ik ben God op mijn blote knieën dankbaar dat we met kinderkleding en -schoenen in het hoogste segment zitten.’

In 2020 bestaat Coccinelle Fashion Stores 25 jaar. Een gezond bedrijf volgens **Mark Bakker** dat alles zelf financiert met twee winkels en een webshop. ‘Ik ben al 15 jaar bezig de groei af te remmen; met de huidige structuur zouden we nog veel meer omzet kunnen draaien. Maar dan moet je groter gaan inkopen en financiële risico’s lopen.’

Hoe raakt een stel uit de horeca verzeild in de kinderkleding? ‘Mijn schoonvader vroeg mijn vrouw 15 jaar geleden of ze een winkel met schoenen voor volwassenen wilden beginnen omdat we de klanten al binnen kregen vanwege hun zaak in de kinderkleding- en schoenen. Een paar jaar later zag ik wel wat in het openen van een kledingoutlet omdat mijn schoonvader structureel te veel kinderkleding in kocht. Het was gelijk een succes, ik had wel drie outlets kunnen openen.’

Ik ben mij toen gaan verdiepen in de markt en kwam er achter dat alle kindermodezaken de markt op een kinderachtige manier benaderden. We wilden ons niet op de kinderen richten, maar juist op de ouders. We wilden Coccinelle als een merk neer zetten. Die keuze bleek een schot in de roos en vervolgens zijn we enorm hard gegroeid. Tien jaar geleden hadden we 74 mensen in dienst met een webshop en vijf zaken in Rotterdam, een in Den Haag en een in Amsterdam.’

En toen gingen jullie in januari 2015 failliet? ‘In 2009 begon de crisis in ons marktsegment, maar daar merkten wij de eerste jaren helemaal niets van. In 2011 -ons beste jaar ooit - openden we onze Amsterdamse winkel; de grote droom van mijn schoonvader. Gelijk na de opening werd hij ziek. We voelden op hetzelfde moment ineens overall in het bedrijf de gevolgen van de

economische crisis. Ik moest noodgedwongen ook de achterkant van het bedrijf doen. We draaiden mega-omzetten maar hielden weinig over omdat het bedrijf niet goed in elkaar zat. De bezoekers aan onze winkel in Magna Plaza bleken onverwacht niet Amsterdammers maar toeristen te zijn. We hebben geknokt om ons hoofd boven water te houden. Op een dag werd ik wakker en zei ik tegen mijn vrouw dat ik maar één oplossing zag: op de harde manier. We hebben alles met iedereen netjes afgehandeld. We hebben er zoveel credits mee verdiend, dat iedereen bereid was om ons met de doorstart te helpen. Achteraf heeft dat onze band met de merken sterker gemaakt.’

En de klanten weten jullie ook weer te vinden? ‘Sinds de sluiting van onze vestigingen in Den Haag en Amsterdam heeft het mij enorm verbaasd en goed gedaan hoeveel mensen de moeite nemen om naar ons toe te komen, terwijl er ook in die steden zeker vijf speciaalzaken in ons segment zitten. Dat vind ik het ultieme compliment. Wij zijn echt een servicewinkel, waar het soms drie tot vier uur duurt om de kinderen echt aan te kleden. Ik geloof in speciaalzaken die echt toegevoegde waarde bieden. Daar blijft ruimte voor in de retail.’

Coccinelle is sinds de doorstart nog alleen te vinden in Centraal Plaza, met minder vierkante meters Ik heb vier jaar geleden onze vier winkels samengevoegd tot twee winkels. Vergis je niet, wij zijn inclusief de webshop de grootste in de Benelux qua omzet en aantallen verkochte stuks kinderkleding en kinderschoenen. Het klinkt arrogant, maar ik vind dat wij zo goed zijn in wat wij doen, dat ik me niet bezig



‘IK DENK JUIST ALTIJD BUITEN MIJN EIGEN VOORDEUR’

houd met de concurrenten. Ook als ze op Zuid zitten. Ik zou wel in deze shopping gallery willen uitbreiden, maar er is geen ruimte beschikbaar. Ik zou wel iets meer beleving en interactiviteit willen toevoegen aan onze kinderkledingwinkel. Een winkel openen op de Meent is geen optie, want we hebben diefstal gevoelige handel, dus ik wil niet te veel traffic voor de deur die niet relevant is. Wij hoeven ook niet op een dure locatie te zitten omdat de mensen vanzelf naar ons toe komen.’

Hoe zijn jullie georganiseerd? ‘We zijn veel flexibeler sinds we onze kernactiviteit - het logistieke proces voor de winkels en webshop - hebben uitbesteed. We zijn met ons kantoor in het Groothandelsgebouw teruggegaan van 400 m² naar 50 m². We doen alleen zelf communicatie en klantenservice. We kunnen ons onderscheiden met gesegmenteerde marketing en de website, die qua omzet de winkels voorbij is.’

We zijn heel snel met leveringen, want je hebt je bestelling de volgende dag in huis als je bij ons voor tien uur ‘s avonds besteld. Dat is voor ons operationeel een uitdaging omdat we de kleding uit de winkel ook online verkopen. In 98% van de gevallen lukt het ons, maar het wordt steeds moeilijker om als fysieke winkel aan de verwachtingen te voldoen.’

Voel jij je een retailer? Een gemiddelde retailer kijkt niet verder dan zijn eigen voordeur. Ik denk juist altijd buiten mijn eigen voordeur; in die zin voel ik me ook geen retailer, ik sta ook niet in de winkel, mijn meiden weten beter hoe ze het in moeten richten dan ik dat kan. Samen met mijn vrouw, die de inkoop doet, kunnen we wel beslissen dat we met onze kinderkleding

nog exclusiever worden en dat de instapmerken uit het hoge segment online only gaan. Je moet als winkel wel aantrekkelijk blijven. Merken als Tommy Hilfiger, Polo en Diesel kun je op meerdere locaties kopen. We kunnen beter exclusiever worden door merken als Gucci, Givenchy en Burberry breder in te kopen, en het de moeite waard is voor klanten die echt fan van deze merken zijn om onze winkel te bezoeken. We weten uit ervaring dat we geen merken in het middensegment kunnen verkopen. Ik geloof heel erg in niche en in focus. Datgene wat je doet, moet je goed doen.’

Waarom hebben jullie nog wel een aparte schoenenzaak met naast kinderschoenen in het hoogste segment voor volwassenen ook schoenen in het middensegment? Met schoenen voor volwassenen zijn we meer afhankelijk van impulsaankopen. Dat wordt steeds lastiger omdat iedereen tegenwoordig op sneakers loopt of mee doet aan de trend om op dezelfde merkschoenen rond te lopen. Vroeger kon je schoenen in de winkel verkopen, tegenwoordig weten mensen door internet al wat ze willen hebben. Ze staan niet meer open voor een ander soort schoen als wij dat ene paar niet op voorraad hebben. Ik zou onze kinderschoenen wel willen verkopen bij onze zaak met kinderkleding. Daar hebben we nu geen ruimte voor.’

Heb je nog wat te wensen als ondernemer? ‘Al jarenlang wil ik een eigen kinderkledingmerk hebben, het komt er gewoon niet van. Het is een cliché, maar sinds we kinderen hebben zijn we niet meer bezig met meer omzet en groter worden. We zijn veel meer gefocust op kwaliteit.’

‘WE HEBBEN ONS IN ROTTERDAM ECHT WEL BEWEZEN’

Het Rotterdamse fenomeen Swan Market is een begrip voor Nederlanders die op zoek zijn naar unieke en vaak lokaal geproduceerde producten. Ze zijn verkrijgbaar in de conceptstores op Witte de Withstraat en een op de Binnenweg. Volgens de geestelijk moeder is de tijd rijp voor een winkel in het kernwinkelgebied. **Esmé de Smit**: ‘Vijf jaar geleden begrepen alleen de early adopters ons. Nu vindt iedereen COLLECTIV by Swan leuk.’

Geboren en getogen, en in haar hele hebben en houden een Rotterdamse. Ondernemender dan **Esmé de Smit** kom je ze vaak niet tegen. Zij heeft in haar hoofd een unieke database van honderden creatieve en startende ondernemers, die via haar een groot bereik krijgen met jaarlijks meer dan 30 events in 14 steden in de Benelux en vier zaken. Een platform voor mensen die iets kunnen maken met hun handen en dat willen verkopen. ‘Ik kan zelf niets maken en sta nooit in een van mijn winkels. En zelf op een van mijn markten staan om spullen te verkopen, vind ik vreselijk.’

Van maatschappelijk werkster, styliste, organisator van lifestylemarkten tot winkelier. Zie jij jezelf als een winkelier? ‘Ik zie mezelf niet als retailer, meer als curator van merken en toffe producten. Ik ben 12 jaar geleden op de Meent begonnen met SHPPR om plekken in een pand te verhuren aan startende ontwerpers, waaronder Iris van Herpen, die nu wereldberoemd is. De laatste 10 jaar zit ik met SHPPR op de Van Oldenbarneveltstraat. Ik koop al jaren alles in en doe niets meer in consignatie. Veel merken liggen ook in andere winkels, maar ik selecteer andere stuks.’

Kan je daar een goede boterham mee verdienen? ‘Als ik heel eerlijk heeft mijn winkel dit jaar qua omzet het dieptepunt bereikt. Echt dramatisch, terwijl ik twee jaar geleden het beste jaar ooit draaide. Eerst ga je aan jezelf twijfelen of ik nog wel aansluiting heb bij mijn doelgroep, maar die is juist heel divers. Het ligt ook niet aan mijn inkoop, want je wilt niet weten hoeveel sierraden en woonartikelen ik verkoop. Er is echt wat met de kleding aan de hand. Dat blijft allemaal hangen totdat de sale begint en dan komen ze allemaal

bij je shoppen. Ik krijg echt pijn in mijn buik van de voorraden, dat kost mij geld.

Ook loop ik achter omdat ik nog geen eigen webshop heb maar verkoop via een overkoepelende webshop voor onafhankelijke boetieks. Het is nu een kip-en-eiprobleem: ga ik meer inkopen en een webshop openen of niet? Heel eerlijk, ik heb nog twee jaar een huurcontract voor het winkelpand. Als deze trend zich voortzet, stop ik er mee. Ik ga liever plukjes van mijn collectie bij Collectiv verkopen, want ik blijf kleding echt leuk vinden.’

Alle ballen op je andere winkelavontuur, COLLECTIV by Swan. ‘Ik ben nooit zo heel erg van de toekomst, ik doe van jongs af aan gewoon dingen, altijd. Mijn man en zakenpartner is wat commerciëler ingesteld, en denkt ook na over inkomsten, uitgaven en onze toekomst. Ik zou het niet erg vinden als we binnen nu en twee jaar nog eens zeven winkels zouden openen. Als iemand een goed bod doet, zou ik het gewoon verkopen en weer wat nieuws doen.’

Je bent in oktober 2015 met het winkelformat begonnen dat een shop-in-shop concept is. ‘Swan ondernemers kunnen zelf hun spulletjes verkopen in leegstaande panden en 25% van de omzet aan ons betalen. Je kunt als ondernemer een proefmaand doen bij ons om er achter te komen of het werkt. Elke deelnemer staat twee keer per maand in de winkel en zo stellen we het rooster samen. Ik wil spullen verkopen die ik begrijp en leuk vindt. Zelfgemaakt, vintage, biologisch of creatieve inkoop. Dat moet de range blijven van het assortiment. COLLECTIV by Swan mag een broedplaats zijn, maar de spullen moeten wel af zijn. Het

‘IK ZIE MEZELF NIET ALS RETAILER, MAAR CURATOR VAN MERKEN EN TOFFE PRODUCTEN’



aanbod moet uniek zijn. En een sample sale van merken accepteren we ook niet.’

Je hebt winkels in Den Haag, Rotterdam, Leiden en Nijmegen. Allemaal even succesvol? Den Haag, waar we al sinds oktober 2015 zitten, blijft ons minst goed lopende stad qua omzet. Dat ligt niet aan het enthousiasme van de bezoekers en onze ondernemers. We hebben in onze nieuwe vestiging op Schoolstraat niet per se een lage huur, maar de gemeente draagt de helft bij aan het huurbedrag. We kunnen ermee doorgaan, maar als we met de omzetten die we nu draaien het hele huurbedrag moeten gaan betalen, gaan we daar volgend jaar niet mee door.

In juli 2017 zijn we het pand op de Witte de With voor de lol begonnen en hebben we heel even horeca geprobeerd. Dankzij onze grote fanbase draait het zo goed dat we ook de volledige huur kunnen betalen. We hebben sinds 1 maart een pand van 200 m² aan de Binnenweg van Woonstad gehuurd met een contract voor vijf jaar met een break bij twee jaar om onder het contract uit te komen. We betalen €5,500 per maand, dat bedrag valt wel te verdienen met het concept dat we in Rotterdam voeren. De huur van de Witte de With per 1 april is opgezegd omdat de eigenaar er een hotel in wil hebben. Als de vergunning niet rond komt voor het hotel, mogen we er blijven. We hebben ons in Rotterdam wel bewezen, maar ik weet wel welke maximaal huur ik kan betalen, €10-12.000 euro per maand zoals op de Koopgoot is te veel.’

Staan er veel ondernemers van de Swan Market in de winkels? Wat in de winkel te vinden is, is de best of Swan Market uit alle 14 steden. Zestig procent van

het aanbod op Witte de Withstraat en Binnenweg wordt geleverd door Rotterdamse ondernemers omdat het voor hun makkelijker is qua reistijd. Er zijn ondernemers die zo goed bij ons in de winkels verkopen dat ze niet meer zelf op de Swan Market staan. Je ziet in onze winkels klanten die ons kennen van de markten, en het leuk vinden om altijd bij Swan te blijven shoppen.’

Spreekt het concept ook een breder publiek aan? ‘Weet je, toen ik hiermee begon dacht ik dat ik nooit op de Lijnbaan kon zitten, want ik was ervan overtuigd dat de massa ons concept niet snappen. Als ik daar nu een pand aangeboden zou krijgen, zou ik ook op de Lijnbaan gaan zitten. Ik merk dat mensen op een andere manier shoppen.’

Lukt het om de winkels actueel en gevuld te houden? De winkels kunnen we heel goed vullen met leuke spullen. Regelmatig van assortiment wisselen is voor ons wel lastig. De ondernemers willen niet weg, maar de consument wil vernieuwing. Gelukkig zijn er ondernemers die nieuwe producten ontwikkelen en hebben we mensen op de creatieve inkoop die weer andere spullen inkopen.’

Ben je ook bezig om een webshop voor COLLECTIV te bouwen? ‘We hebben voor Swan Market een webshop, maar die loopt voor geen meter. Je kunt de webshop beter op de Collectivbyswan.nl website koppelen aan de deelnemers die je al in de winkels hebt. In plaats van dat we de spullen voor de webshop vanuit de winkels bevoorraden, moeten de ondernemers de online bestellingen zelf gaan versturen. Dat zit in de pijpleiding.’

‘ALS HET GOED GAAT MET DE STAD, GAAT HET GOED MET ONS’

De Rotterdamse binnenstad draait ongelofelijk goed, het aantal toeristen en hotelovernachtingen groeit. De Bijenkorf profiteert sterk van de groeiende vraag naar luxe en beleving. Vestigingsmanager **Eric van den Elshout** is halverwege met de uitrol van het premium experience masterplan: ‘We gaan door tot de hele winkel klaar is en de totaal beleving binnen en buiten zichtbaar zal zijn.’



Drie jaar geleden verruilde hij de Bijenkorf in Eindhoven voor Rotterdam. **Eric van den Elshout** wist dat de op een na grootste vestiging een ingrijpende verbouwing zou ondergaan om de exclusieve merken en premium dienstverlening te kunnen bieden. ‘De Bijenkorf moest anticiperen en voorop blijven lopen. Ik heb daar als storemanager niet zo zeer invloed op gehad of conceptueel andere accenten gelegd.’

Wat lag er op je bord? ‘De capex was gepland met een fantastisch plan dat we twee jaar geleden zijn begonnen uit te rollen. Een heel team van storedesign en store development is bezig om non-stop Rotterdam in de flow mee te nemen. Zodra je eraan begint, kun je niet meer stoppen. Als eindverantwoordelijke zorg ik dat mijn team met 450 mensen op de payroll en 550 mensen via de partners kan meebewegen met de turbulentie die de realisatie van het masterplan met zich meebrengt. Dit om er voor te zorgen dat de winkel lekker door blijft lopen, en we de services blijven bieden die de gasten verlangen. Er ligt momenteel ongeveer 3000 m² achter stofschuttingen in verbouwing. Zowel dames als herenmode, en een stukje parterre. Het kan je best schaden als je het niet goed opvangt in de winkel.’

Ik moet als storemanager er zorg voor dragen dat mijn team er klaar voor is om het stijgende verwachtingspatroon met alle vernieuwingen te managen. Wat we met een mooi woord een ‘9+ ervaring’ noemen, waarbij we verwachtingen willen overtreffen. Zo hebben we nieuwe teams ontwikkeld die zijn afgestemd op datgene wat we conceptueel bouwen.’

Wat is er gerealiseerd? ‘Ik heb leiding mogen geven aan het naar de kelder brengen van de herenmode, waardoor de parterre vrij is gemaakt om volledig te vernieuwen voor cosmetica en accessoires. De parterre is bijna klaar, en we zijn nu begonnen met de damesmode en de nieuwe herenmode. Wellicht gaan we in 2020 verder met de andere etages.’

Het masterplan heeft ervoor gezorgd dat de winkel logischer wordt voor onze gasten. Tijdschriften zijn na de verhuizing vanuit de kelder onderdeel geworden van ons leisure-concept op de derde etage. Onze kelder is van linksvoor tot rechtsachter één grote mannenwereld. De parterre draait om verwennerij en alle mooie dingen van het leven.’

Wat mij opvalt is de Louis Vuitton pop-up op de parterre. Onderdeel van het masterplan? ‘Het is meer zo dat de Bijenkorf goed acteert op dingen die in de markt gebeuren. Het transparante concept van Louis Vuitton is een voorbeeld. De toestroom is vanaf de eerste dag groot; het voorziet in een behoefte. Wat je ziet gebeuren met de rijenvorming spreekt boekdelen. Het is meer dan een pop-up. We zien dat we met onze luxe merken veel Rotterdammers en mensen uit de regio aantrekken. Ze zijn niet alleen bedoeld voor de internationals. Eind maart is de transparante en laagdrempelige store van Gucci geopend, in hetzelfde formaat als Saint Laurent, Valentino en Longchamp.’

Ik vind overigens dat we ook het middensegment goed vasthouden met speciale merken waar we als de Bijenkorf best bijzonder in zijn. Ik zie voor ons dames-



‘WIJ ZIJN DE DESTINATIE IN DE STAD VOOR MENSEN DIE MET ELKAAR AFSPREKEN’

en herenmodeportfolio dit najaar een beweging die niet alleen naar boven is maar ook een beweging in het middensegment.’

Wie zijn de bezoekers van de Bijenkorf? ‘Wat hebben een enorm catchment area, waarin we naar verhouding met Amsterdam een veel grotere regionale en lokale markt bedienen. Daar spelen we ook wel op in want er is voldoende potentieel om investeringen te rechtvaardigen. We zullen klaar zijn voor de ontwikkeling van 50 naar 100 cruiseschepen die Rotterdam gaan aandoen. En we spelen in op het internationale aanbod in de binnenstad.’

De Bijenkorf Rotterdam is een eind op streek, hoe staat de binnenstad ervoor? ‘Als ik kijk naar wat er in de stad gebeurt, durf ik te zeggen dat de binnenstad pas aan het begin staat van alle ontwikkelingen. De Coolsingel is in 2021 klaar, het Forum in 2020 en de nieuwbouw van Coolsingel 75 gaat rond deze tijd van start. Over een paar jaar zijn wij er ook helemaal klaar voor. Als het goed gaat met de binnenstad, gaat het goed met de Bijenkorf.’

Hoe open is de Bijenkorf voor samenwerkingen met lokale markt? ‘In mijn team heb ik een manager die naast de services probeert om de lokale markt zo goed mogelijk te bespelen. Dat aspect stond drie jaar geleden nog in de kinderschoenen. We zijn niet het type bedrijf waar je even met een karretje spullen kan komen brengen. Er komt meer bij kijken om het in te bedden in onze winkeloperatie. We zijn een complex bedrijf. In

de decembermaand kunnen we echt keuzes maken met welke merken we pop-ups maken en extra aandacht kunnen geven.’

Er is discussie over verlenging van de openingstijden. ‘Op het moment dat er in het retaillandschap saamhorigheid is, profiteren we er allemaal van. Dan gaat het om het bedenken van evenementen en het oprekken van je openingstijden of kansen benutten. In mijn rol ervaar ik het als vanzelfsprekend om daar een stem in te hebben en naar voren te treden. Er wordt vaak gekeken naar ons, dus dat heb je wel waar te maken.’

Wij zijn nu door de week en zondag tot 19.00 uur open. We hebben geprobeerd om dat met alle ondernemers in het kernwinkelgebied te doen, maar het is moeilijk om iedereen daarin mee te krijgen. We willen met een toekomstige uitbreiding in openingstijden best voortrekker zijn, maar het is geen doel op zich.’

Waarom geloof je in het warenhuis als destinatie? ‘De keuze om een Coolsingel Café op de begane grond te openen heeft gezorgd voor een extra dimensie. Ook als het ‘s ochtends om 10.00 uur nog relatief rustig is op de winkelvloer, heb je wel het rumoer, het geluid en de pratende mensen. Er vinden zelfs sollicitatiegesprekken plaats. En vriendinnen uit alle windstreken beginnen een dagje shoppen met een kop koffie en gebak. Ik vind het wel leuk dat wij de destinatie in de stad zijn voor mensen die met elkaar afspreken. Daar zit voor een belangrijk deel de functie van een warenhuis als totaalbeleving met een totaalaanbod.’

‘DIT MERK PAST BIJ HET DNA VAN ROTTERDAM’

Er is maar één brandstore van Freitag in Nederland met de grootste collectie tassen van de Benelux. Het zit een beetje verstopt in de Van Oldenbarneveltstraat. De winkel is opgezet in samenwerking met conceptstore EDUARD Leiden. Eigenaar **Claudia de Zeeuw**, Rotterdamse van geboorte, krijgt vooral fans van Freitag uit heel Nederland en het buitenland over de vloer. ‘Ik zou heel graag willen dat de Rotterdamert mij ook vindt.’

Met uitzicht op het portret van Multatuli met de tekst in de lijst vindt de Freitag fan op nummer 137 bij ‘Freitag by EDUARD Leiden’ meer dan 2000 tassen en accessoires. Het ontwerp van de winkel is op maat gemaakt door een stylist van het Zwitserse merk. De stijl wordt omschreven als simplistisch, stoer en no-nonsense. De witte kasten zijn heel herkenbaar omdat de 20 Freitag F-dealers in Nederland ze ook mogen voeren. **Claudia de Zeeuw** mag als enige (fan) de brandstore exploiteren. ‘Ik houd van hun uitstraling en presentatie. Het is gewoon een goed product, ik heb al negen jaar alleen maar blije klanten.’

Hoe gaat het sinds de opening in juli 2018? Jullie lijken wel een goed bewaard geheim op deze locatie. ‘Het is anders dan een eigen winkeltje beginnen vanaf nul. Van passanten moet ik het niet hebben met de tram die om de minuut voor de deur langs raast. Dat geeft niet. Een merk als Freitag heeft de afgelopen 25 jaar een aardige liefhebberskring opgebouwd. Zodra de fans hoorden dat er ook in Nederland een echte Freitag brandstore was geopend, kwamen ze er wel even voor naar Rotterdam.’

Het gaat best wel goed, ik zit boven wat ik had ingeschat aan omzet voor het eerste jaar. Ik had gedacht dat ik in het eerste jaar wel 4000 stuks per week zou verkopen en in het tweede jaar 5000 stuks. Ik verkoop nu gemiddeld 5000 verkochte artikelen per week, dus ik zit al bijna op het break-even punt.’

Krijg je alleen Nederlandse fans van het merk over de vloer? ‘Er komen veel expats die in Rotterdam wonen. Met name in het Verre Oosten zijn ze gek op het merk. Ik krijg hier mensen die met telefoon in de hand met familieleden of vrienden uit bijvoorbeeld Thailand door de winkel lopen om te vertellen wat we allemaal op voorraad hebben. Er worden heel veel foto’s gestuurd als bewijsvoering. Zo’n bezoek eindigt meestal dat de aankopen met een doos worden opgestuurd naar het buitenland. Dat doen we heel veel.’

Dat klinkt ook omslachtig, waarom heeft de Freitag brandstore geen website of shop? ‘Dat staat Freitag ons niet toe. Funkie House heeft als enige ondernemer in Rotterdam toestemming om ook Freitag producten online te verkopen. We staan wel vermeld op de corporate site Freitag.ch als een van de brandstores. Ik verdien geen euro aan verkopen via hun webshop. Natuurlijk ben ik benieuwd of hun online verkoop vanuit Nederland het afgelopen jaar is toegenomen door de opening van de brandstore. Maar daar wordt nog niet over gesproken.’

Ben je tevreden met de samenwerking met Freitag? ‘Ik heb met hun strikte werkwijze geworsteld in de hele aanloopfase naar de opening. Alles moest precies. Erg ingewikkeld, want ik draag de huur en de inrichtingskosten. Honderd procent controle en nul procent betalen vind ik ingewikkeld. Gelukkig heb ik een prettige vastgoedeigenaar als huisbaas, die in ruil voor

‘HET IS ANDERS DAN EEN EIGEN WINKELTJE BEGINNEN VANAF NUL’



het tekenen van een huurcontract van 10 jaar bereid was om minimaal de helft van de kosten te dragen. Dat is een bedrag ter waarde van een jaar huur.’

Waarom investeren ze niet in een brandstore? ‘Ze zochten vooral een fysieke winkel die past bij het merk. Een reclamezuil. Omzet is voor mij wel fijn, maar voor Freitag minder belangrijk. Ze doen niet aan marketing. Blijkt werkt dat. Ze zijn wel erg Zwitsers. Die behoudendheid strookt niet met mijn ondernemende inslag. Je wilt wel ’s wat, maar dat mag meestal niet.’

Er moest op het uithangbord aan de gevel staan ‘Freitag by EDUARD Leiden. Anders zouden mensen misschien denken dat het een eigen brandstore is. Zo strikt denken ze. Wij doen wel ’s een beetje grijs, maar zij denken zwart-wit. En alles wat commercieel is, kan absoluut niet.’

Mag je ook nooit een beetje korting geven? ‘Ze doen nooit aan sale of korting. Black Friday in Rotterdam is huge. Ik had op mijn eigen website stiekem gecommuniceerd “10% korting op Freitag”. Ik was bereid om dat zelf in te leveren op mijn marge. Binnen een half uur kreeg ik een telefoontje uit Zurich of ik die tekst op de site er wel even heel snel af wilde halen. Ik vond het zonde want het was een leuke manier om aan een wat breder publiek het merk te laten zien. Vanuit Zurich kunnen ze niet zien wat ik voor mijn ramen hang in Rotterdam. Ik liet posters maken met daarop een aanbieding voor Black Friday.’

Ik mag niets organiseren zonder dat er vanuit het hoofdkantoor expliciet goedkeuring aan is gegeven. Op vrijdag 23 november vorig jaar organiseerden we een Nederlands feestje ter gelegenheid van de samenwerking van Secrid met Freitag: afgekeurde cardprotectors van Secrid, die hergebruikt zijn, gecombineerd met de truckzeilen van Freitag. De borrel was bij voorbaat door Zurich afgekeurd. Ik werd daar een beetje recalcitrant van, en besloot het toch door te laten gaan. Secrid heeft het wel aan Freitag gemeld. Op 23 november kwam er toch iemand van Freitag langs en moest de poster met de aanbieding van het raam gehaald worden. Stiekem hebben we er dan wel lol in dat we een beetje om hen heen moeten manoeuvreren, maar het is ook irritant. Het zou fijn zijn als Freitag een beetje beter zouden luisteren naar wat wij denken dat goed is om het merk hier in Nederland succesvol neer te zetten.’

Je bent hard bezig om te bouwen aan de naamsbekendheid bij de Rotterdammers? ‘We hebben van Zurich wel toestemming gekregen om op 24 februari op Swan Market in de Van Nelle fabriek te staan. Daarvoor leverden ze vanuit Zwitserland handige tools aan, zoals een machine waarmee je van een stuk vrachtwagenzeil een sleutelhanger kunt maken. Bezoekers hebben daarmee zelf staan knutselen terwijl wij wat over de duurzame filosofie van het merk konden vertellen. Die actie was leuk voor het vergroten van de lokale naamsbekendheid. We zijn dus echt op zoek naar allerlei manieren om de stad te veroveren.’

LAAT ER
2YJANA RE
WIEPOTER RE
EVGELIË RAAL OS AN TOLIAN