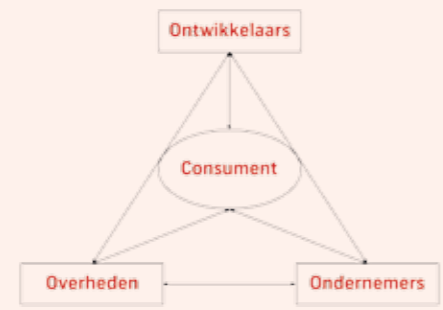


‘DE VIJF ‘RETAILGEBODEN’ VAN MARC MAJOLÉE

Marc Majolée is al bijna 30 jaar actief in ruimtelijk-economisch advies. Aanvankelijk in dienst van adviesbureaus en projectontwikkelaars en sinds 2010 zelfstandig werkzaam onder de vlag van Majolée RetailVastgoedAdvies. Puttend uit de schat aan kennis en ervaring die hij de afgelopen decennia opdeed, geeft de adviseur, procesmanager, conceptontwikkelaar en strateeg zijn visie op de aanpak van winkelgebieden.



Een driehoek met ‘Overheden’, ‘Ontwikkelaars’ (lees: vastgoed-eigenaren) en ‘Ondernemers’ op de hoeken, met elkaar verbonden via pijlen die intensieve samenwerking en overleg verbeelden, en in het midden de ‘Consument’. Die afbeelding, feitelijk zijn handelsmerk, staat voor Majolée aan de basis van iedere visie op een geslaagde (her)ontwikkeling van een winkelgebied. ‘De consument moet centraal staan. Dat is ieders gezamenlijk belang. En zonder samenwerking tussen alle stakeholders en begrip voor elkaars belangen ben je kansloos’, aldus Majolée, die zijn visie heeft samengevat in vijf ‘strategische pijlers’.

1 STEL DE CONSUMENT CENTRAAL _ ‘Het centraal stellen van de consument lijkt voor de hand liggend, maar is dat zeker niet. ‘De consument weet het niet’, hoor ik vaak. Tegelijkertijd weet men ook niet waarom hij dan wegblijft. Het lokale DNA wordt niet of nauwelijks onderzocht en vertaald naar het winkelgebied, zodat het beoogde succes vaak uitblijft. Terwijl steden die dit wel doen, zoals Den Haag en Haarlem, floreren.

Beide steden behoren tot de 31 grootste steden (‘de 100.000+ gemeenten’) die voldoende kritische massa hebben wat retail, horeca en cultuur betreft. Voor veel steden daaronder, in de categorie ‘te groot voor het servet en te klein voor het tafellaken’, is er werk aan de winkel. Overheden, vastgoedeigenaren en ondernemers moeten om tafel om allereerst samen te formuleren wat op retailgebied het onderscheidend vermogen is van het centrum. Dan wel hoe dat kan worden gecreëerd. Woerden en Zevenaar zijn zomaar twee voorbeelden: daar biedt de ligging nabij iets unieks, respectievelijk het Groene Hart en het landgoed ‘Huis Sevenaer’ en het toekomstige Fashion Outlet Zevenaar,

mogelijkheden om consumenten te verleiden naar het centrum te komen. Daarbij is het ook noodzakelijk dat je je doelgroepen goed definieert en keuzes maakt: op welke consumenten ga je je richten? Wie kiest wordt gekozen. En wie niet kiest, wordt overgeslagen.’

2 LAAT DE ONDERNEMER WEER ONDERNEMEN _ ‘Het is geen toeval dat vooral winkelketens de afgelopen jaren in de problemen zijn gekomen. Ze kunnen een voorbeeld nemen aan echte retailondernemers als Floris van Bommel en Van Tilburg uit Nistelrode, die de kritische en zelfbewuste consument veel dichter op de huid zitten en wél consequent investeren in service, kwaliteit van het personeel en toegevoegde waarde.’

3 ETEN IS HET NIEUWE WINKELN _ ‘Sinds twee jaar hebben horeca en foodbeleving winkelen als dé bezoeken van het centrum verdrongen. De nieuwe consument spreekt af in de stad, ontmoet, drinkt wat, eet wat of schaft producten aan om al dan niet met vrienden thuis op te eten. En bezoekt en passant, tussen deze en andere bezigheden door, een paar winkels.’

4 INVESTEER BIJ DE (HER)ONTWIKKELING VAN EEN WINKELGEBIED ZOWEL IN DE HARDWARE ALS IN DE SOFTWARE _ ‘Daarbij staat ‘hardware’ voor fysieke maatregelen en ‘software’ voor samenwerking tussen de stakeholders en profilering. Het één gaat niet zonder het ander. Toevoegen of vervangen van winkelaanbod en de openbare ruimte is belangrijk, maar je moet ook investeren in een goede organisatie en marketing. Als je het goed aanpakt is het resultaat meer dan de som der delen.’



Wat is je favoriete retailmerk? Floris van Bommel (en PME legend en State of Art)

– **Welk retailmerk heeft volgens jou de beste strategie online en offline?** Zara en de Bijenkorf

– **Wat zijn jouw top drie winkelsteden?** Barcelona, Nimes, Utrecht

– **Wat zijn jouw top drie Winkelcentra? (In ieder geval één uit Nederland)** Les Terrasses du Port (Marseille), the Mall of Scandinavia (Stockholm) en Kerkelanden2.0 (Hilversum)

– **Wat is je top 3 favoriete F&B concepten in winkelgebieden?** Formule: Vapiano. Concrete plekken: De Hallen (A’dam), de oude Rechtbank (Utrecht), Stadshotel (Woerden), Nul33 (A’foort)

– **Passie voor...** Volvo

– **Mijn verborgen talent...** Conceptontwikkeling ontmoetingsplekken (Oostwand Groningen, BK40 Arnhem)

– **Wat wil ik nog bijleren...** Procesrol op grote(re) projecten

– **Missie voor 2019...** Niet invullen, maar luisteren

– **Dit raakt mij persoonlijk...** Omgaan met (gevolgen van en voor mensen die leiden aan) dementie

– **Mijn inspiratiebron...** Gehl Architects en Phill Collins

– **De ultieme ontspanning...** Eén keer per jaar een week fietsen over de hoogste cols in Europa met mijn zwager

Majolée RetailVastgoedAdvies

E: info@majolee.nl

W: www.majolee.nl

L: <https://www.linkedin.com/in/marcmajolee>

5 BESEF DAT WERKEN AAN EEN VITAAL WINKELGEBIED EEN ZAAK VAN LANGE ADEM IS

_ ‘De noodzakelijke samenwerking tussen stakeholders werpt pas vruchten af als er sprake is van wederzijds vertrouwen. En het kost tijd om dat op te bouwen. Samen moet je een stip op de horizon zetten: dáár willen we naartoe en zo komen we er, via acties op de korte, de middellange en de lange termijn. Stel prioriteiten: kies voor een top 3 en werk die eerst af, samen met laaghangend fruit. Tilburg vind ik een goed voorbeeld van een stad die, de laatste tijd, beter dan Breda

en ’s-Hertogenbosch, er in is geslaagd zichzelf op retailgebied op de kaart te zetten, op basis van een goed onderbouwde en consequent uitgevoerde strategische visie en aanpak. Bij Tilburg ben ik niet direct meer betrokken, maar als ik zie hoe die stad zich ontwikkelt gaan mijn vingers jeuken. Ik sta te popelen om mijn kennis van en ervaring met de revitalisering van winkelgebieden in andere steden in de praktijk te brengen. Met een team van collega’s, want ik werk graag samen met anderen. ‘Hit-and-run’ is niets voor mij, ik ga voor de langere termijn. Dat is mijn passie, daar ligt mijn hart.’