OH, OH, DEN HAAG, MOOIE WINKELSTAD

RETAILAMBITIES BLIJVEN ONVERMINDERD GROOT

RETAILDOSSIER

Op de valreep van 2020 staat Den Haag er economisch goed voor. Het huidige college heeft de doelstelling losgelaten om 'De beste winkelstad van Nederland' te worden. De hofstad heeft als stip op de horizon gezet om de economisch meest vitale winkelstad van Nederland te worden. Dat betekent dat de stad het veelzijdige en gevarieerde aanbod van kleine en grote winkels in de hoofdwinkelstructuur met 68 winkelgebieden actief blijft ondersteunen.

RETAILDOSSIER

De doorlopende zondagsvoorstellingen in de Koninklijke Schouwburg van Hagenees Harrie Jekkers, bekend van zijn ode uit 1982 aan zijn stad, leveren hilarische beschouwingen op over wat er allemaal in zijn leven is veranderd in die mooie stad achter de duinen. Den Haag was eind jaren tachtig nog een stad met een provinciaal karakter. Op winkelgebied was er geen bal aan, en al helemaal niet in de binnenstad. Dat is vandaag wel anders. Het kernwinkelgebied bruist. Op en rond de Grote Markstraat en Haagse Passage lijkt het of er door de week meer mensen shoppen dan in Amsterdam centrum. Als er één winkel verdwijnt, zijn de ondernemers van het Haags Retailpunt er als de kippen bij om het leegstaande pand te vullen. In het statige Marks & Spencer pand openen op korte termijn een Jumbo Foodmarkt en de tweede vestiging van Uniqlo in Nederland. En Jamie's Italian krijgt een duchtige concurrent erbij met de komst van de Duitse kwaliteitspizzeria L'Osteria naast Bleyenberg. Wat dat betreft maak ik mij niet zo'n zorgen over het vertrek van het zieltogende Hudson's Bay uit het pand van CBRE waar de huurovereenkomst voor 30 jaar was. Dat wordt in 2020 wel weer ingevuld met behoud van retail op begane grond en eerste etage.

In rap tempo heeft de gemeente vanuit het 'ijspaleis' sinds begin jaren negentig gebouwd aan een nieuw verhaal, zeker voor het stadsdeel centrum als visitekaartje waar een vijfde van de Hagenaren woont. Ik weet zeker dat er geen winkelstad in Nederland is waar zo consistent en vanuit een heldere visie is gebouwd aan een betere verblijfservaring met een hogere kwaliteit. Het resultaat is er naar: een multifunctionele en attractieve binnenstad dat nog altijd honger heeft om meer bezoekers van buiten te trekken die langer verblijven en meer besteden. Steeds meer Hagenaren en Hagenezen zijn trots op hun stadje. Ondanks de economische hoogconjunctuur is achterover leunen geen optie, want het broze consumentenvertrouwen schommelt en de harde Brexit maakt consumenten en ondernemers onrustig. Des te meer reden dat de stad weerbaarder wordt en het commerciële aanbod berust op een bredere economische basis, zowel in tijden van hoog- als laagconjunctuur, waardoor Den Haag winkelstad beter bestand is tegen een (eventuele) nieuwe economische neergang.

HAAGSE HELDEN

Bijna overal waar je komt in het centrum hangt er een goede vibe: er wordt geld verdiend en shoppers voelen zich voldoende op hun gemak om geld uit te geven. Dat leidt ertoe dat ondernemers en vastgoedeigenaren – met een duwtje in de rug - extra hun best doen om er ook wat van te maken. Vastgoedfamilie Stevers van de Geste Groep blaast haar icoon Haagsche Bluf nieuw leven in met een verbouwing en de komst van biefstukkenrestaurant Loetje, Foodhallen Den Haag en een hotel. Torsten Heeres en Raoul Farla van het kosmopolitische horeca-, vergader- en uitgaansconcept Bleyenberg lieten zich inspireren door Rotterdam en Amsterdam toen ze twee jaar geleden in het oude Kwantum-pand het allereerste dakterras van Den Haag en in de kelder een nachtclub in het Popdistrict openden. Den Haag telt nu op uitgaansgebied meer mee voor de meer kosmopolitische doelgroepen. Haagse helden Paagman (boeken) en Nolten (schoenen en tassen) hebben de laatste jaren bewust een vestiging in het centrum geopend mede vanuit een sterke betrokkenheid bij hun stad. In de Schoolstraat (ingeklemd tussen de Grote Kerk en uitgaansgebied Grote Markt) hebben ondernemers, winkeliers en pandeigenaren de afgelopen anderhalf jaar succesvol het tij weten te

OSCITY ©SHUTTERSTOCK

keren tegen de leegstand, verloedering en het gebrek aan vertier. Zodra de historische Visbanken op het Kerkplein weer door de gemeente in oude luister zijn hersteld, start een marketingcampagne om meer passanten te trekken naar het sympathieke straatje met een onderscheidend winkelaanbod.

Er zijn ook donkere wolken die zich verzamelen rond de binnenstad, die gerekend naar het aantal internationale winkels behoort tot de tweede binnenstad van Nederland. Gespannen kijkt het stadhuis naar de metamorfose van het verouderde winkelcentrum Leidschenhage waar meer dan een half miljard euro door Unibail Rodamco Westfield in wordt gepompt. De helft van de jaarlijks 8 miljoen bezoekers waren al uit Den Haag afkomstig. Na de officiële opening eind 2020 belooft Westfield Mall of the Netherlands jaarlijks 12 tot 14 miljoen Nederlanders te trekken naar 117.000 m^2 overdekt shopping, horeca en leisure. Slechts een zesde van het totaal aantal detailhandel in Den Haag met 3.100 winkels in de hoofdwinkelstructuur en een leegstand van 4-5%.

Echter, ondanks de ruim 7.000 parkeerplaatsen in en rond het Haagse centrum wijst de Retailmonitor 2017 uit dat Hagenaren ontevreden zijn over de parkeertarieven. En dat is zorgelijk, want het winkelcentrum in Leidschendam telt maar liefst 4.000 gratis (!) parkeerplaatsen; en tram 6 stopt vanuit het centrum binnen 20 minuten voor de deur van de mall. Den Haag investeert

HET OP SLOT DRAAIEN VAN HET BINNENHOF BINNEN NU EN EEN JAAR BETEKENT EEN GIGANTISCHE FINANCIËLE ADERLATING

al jaren miljoenen in de openbare ruimte zoals gevelbeeld en -onderhoud en de inrichting van de openbare ruimte met groen/blauwe elementen, (kunst)objecten en verlichting. De vraag is of deze kwaliteitssprong afdoende is om een massa-attractie in de achtertuin het hoofd te bieden. Een serieuze aanslag op de aantallen passanten en omzetten in stadsdeel centrum met 25 winkelgebieden.

AMBITIE

Meer (vernieuwende) winkels is niet het antwoord, de focus moet liggen op concepten waarbij detailhandel, horeca en binnenstedelijk toerisme kunnen worden gecombineerd. Dus meer beleving en vooral betere verblijfs- en overnachtingsmogelijkheden. Deze zomer en najaar staan op kruispunten in het kernwinkelgebied manshoge driehoeksborden waarop de vele typisch Haagse festivals worden aangekondigd. Begrijpelijk, maar vlak ook niet de behoefte uit bij bezoekers en expats aan meer cultuur en hoogwaardige leisure. Puik plan van wethouder

TRABANTOS ©SHUTTERSTOCK

RETAILDOSSIER

BOOCYS ©SHUTTERSTOCK

HOLLANDFOTO ©SHUTTERSTOCK

Richard de Mos van Economische Zaken, die graag daadkrachtig besluiten neemt, om de verhuizing van het Eschermuseum in combinatie met een hotel naar de Amerikaanse ambassade alsnog mogelijk te maken. De stad kan nog wel een paar trekkers gebruiken. Het op slot draaien van het Binnenhof binnen nu en een jaar betekent een gigantische financiële aderlating. Het pal eraan gelegen gezelligste plein van Nederland drijft zowat ongeveer op het bezoek aan deze toeristische trekpleister. De Mos, die de belofte van zijn voorganger gestand wil houden dat het Haagse centrum leefbaar en aantrekkelijk blijft, steggelt nu met Binnenlandse Zaken over compensatie. Een belangrijk gebaar omdat ondernemers bij Lange Poten en het Plein in het duister tasten over hoe het gemeentebestuur en Rijksvastgoedbedrijf klare wijn schenken over de overlast. Huurcontracten worden niet verlengd en juridische conflicten liggen in het verschiet. Een slechte zaak, zeker als je bedenkt dat Den Haag ernaar streeft om de meest ondernemersvriendelijke stad te worden waar ook regionale ondernemers zich thuis moeten voelen. Tussen droom en daad staan in een grote stad vaak miscommunicatie en trage besluitvormingsprocessen in de weg.

Versterking van de winkelgebieden rond het centrum blijft belangrijk wil Den Haag in deze collegeperiode de ambitie waarmaken om de economisch meest vitale winkelstad van Nederland te worden. Met als perspec-

DE GEMEENTE KIEST VOOR THEMATISCHE WINKELGEBIEDEN MET ZOVEEL MOGELIJK CLUSTERING

tief compacter worden en inzetten op minder winkelgebieden. Bij voorkeur wil Economische Zaken betere winkelgebieden met binnen een straal van één kilometer buurtverzorgend winkelaanbod om de leefkwaliteit en het woonklimaat op peil te houden voor het groeiend aantal Hagenaren en de meer dan 50.000 expats. De gemeente kiest voor thematische winkelgebieden met zoveel mogelijk clustering. Een logische aanpak die het Hofkwartier met Hoogstraat, Noordeinde en Denneweg in het noordelijk deel van de binnenstad op de kaart heeft gezet. Er is nauwelijks sprake van leegstand en vele lokale retailers hebben zich gevestigd in smalle woonstraatjes als Prinsestraat, Papestraat, Molenstraat en Noordeinde.

HARD AANPOTEN

Tegelijkertijd is er ook buiten de historische binnenstad behoefte aan vernieuwing en dynamiek in winkelge-

PETER VAN AALST

OSCITY ©SHUTTERSTOCK

RETAILDOSSIER

FROG MUSTANG ©SHUTTERSTOCK

OSCITY ©SHUTTERSTOCK

bieden die minder sexy zijn, maar waar wel de hardwerkende middenstander een boterham wil verdienen. Pak een OV-fiets en trap 15 minuten op de pedalen. Je komt dan in de wereld van de wijk- en buurtcentra waar het marketingverhaal van The Hague Royal City en de Luxury Shopping Route geen opgeld doet. Het is in deze wijken elke dag hard aanpoten om elke dag opgeruimd de deur open te doen. Het is natuurlijk ook een kwestie van gezamenlijk de schouders eronder zetten om het sociale ontmoetingspunt te blijven. Den Haag kent ook winkelgebieden in volksbuurten als Mariahoeve die in ambtelijk jargon 'prioritaire winkelgebieden' worden genoemd. In 'kampioen leegstand' winkelcentrum Leyweg is maar één aanpak mogelijk: slopen die handel en herbestemmen. In ambtelijk jargon heet dat een fysieke herstructurering met de vastgoedeigenaren doorvoeren. In veel andere wijken is er nog ruimte om te inspireren en vernieuwing te stimuleren bij de voor de stad belangrijke zelfstandige ondernemers. Zodat deze retailers in kunnen spelen op de nieuwe trends en de veranderende behoefte van de consument. Een initiatief als Future Proof Retail van Haagsche Hogeschool verdient alle lof, waarbij studenten per winkelgebied kijken welke ‹skills› winkeliers kunnen inzetten om met de online wereld en andere verleidingen overeind te blijven én toekomstbestendig te zijn.

Het vierkoppige aanjaagteam van het Haags Retailpunt is met al haar ervaring sinds 2015 perfect voorgesorteerd om samen met Economische Zaken actief samenwerkingen met ondernemersverenigingen en vastgoedeigenaren aan te gaan, om de basis op orde te houden en waar nodig te versterken in winkelgebieden die het hard nodig hebben. Het belangrijkste is dat er een visie is. Het Coalitieakkoord 2018-2022 'Den Haag, stad van Kansen en Ambities' heeft uitgesproken dat het met een groeiende bevolking wil blijven inzetten op aantrekkelijke, bereikbare en veilige winkelstraten. In Den Haag wordt verhoudingsgewijs van alle grote steden het meeste geld gespendeerd aan ruimtelijke ordening en economie. De stad is ook het beste georganiseerd van de grote steden om dagelijks hard te werken aan een aantrekkelijke, leefbare, duurzame en gezonde (winkel)stad. De economische meest vitale winkelstad van Nederland is een belofte die kan worden waargemaakt.

'ROEM PAST NIET ZO BIJ ME'

Den Haag koestert zijn talenten. Mode-ambassadeur Michael Barnaart van Bergen heeft aan de stad te danken dat hij min of meer toevallig vanuit zijn atelier het winkelvak is ingerold en uiteindelijk collecties is gaan ontwerpen van iconische knitwear-jurken. 'Het heeft niet zoveel zin om te concurreren met grote merken met miljoenenbudgetten. Ik moet onderscheidend blijven, anders kun je net zo goed naar Claudia Sträter.'

Aan de sympathieke dertiger kleeft het aura van een jonge, succesvolle designer. Michael Barnaart van Bergen werkte samen met onder meer het Concertgebouw, het Residentie Orkest, Sacha schoenen, de Bijenkorf, het Gemeentemuseum en Studio Jan Kruis. Opgeleid tot grafisch ontwerper en tot modeontwerper heeft hij de afgelopen 10 jaar een unieke democratische stijl ontwikkeld. Het succes is niet naar zijn hoofd gestegen, hij doet alles nog zelf behalve de productie. 'Ik zou wel eens wat anoniemer willen zijn. Roem past niet zo bij me, ik vind het prima op de achtergrond te blijven.'

Je zit al sinds 2011 in de Papestraat met je winkel. En sinds vorig jaar verkoop je in het pand accessoires ernaast voor vrouwen. Wat is succesvoller?

'De verkoop van mijn collectie jurken loopt beter, want ik had tot voor kort nooit een focus op het ontwerpen van accessoires. Ik wilde het wel heel graag. Je ziet dat de grote modezaken heel goed tassen verkopen maar dat de kledingcollectie niet goed verkoopt. Bij mij is het precies andersom, dat is een luxe positie. De wereld die ik ontwerp stopt niet bij jurken. Een paar maanden geleden ontwierp ik het 'Meisje met de parel' broche. Er zijn nu tegen de 300 exemplaren van €59 per stuk van verkocht. Dat is voor mij als klein winkeltje best veel.'

Wat is precies de wereld die jij ontwerpt?

'Het is altijd heel grafisch, optimistisch en toegankelijk. Een vrolijke wereld met een knipoog zoals een jurk met een ingebreid riempje. Een paar jaar geleden had ik een klant die zei: "Goh, het lijkt hier op de film Mon Oncle van Jacques Tati." Ik had die film uit 1958 nog nooit gezien, maar ze sloeg de spijker op z'n kop. Ik was er zelf verbaasd over. Sterker nog: toen ik mijn modeopleiding begon waren mijn ontwerpen zwaar poëtisch en romantisch. Nu ontwerp ik meer grafische collecties die lijken op speelgoed waarin je wilt bijten. Ik heb het niet zo bedacht, het is gewoon zo ontstaan. In 2010 ging ik focussen op knitwear. Door de techniek wordt je een soort handschrift opgedrongen en dat maakt je werk dan ook grafisch. Het kan niet al te fijn want je zit met die steken dus dat dwingt je tot grotere gebaren. Ik vind het wel leuk om juist de grenzen op te zoeken wat er mogelijk is.'

'JE MOET ALS WINKELIER VOORTDUREND DE KLANT ENTERTAINEN'

RETAILDOSSIER

‘IK BEN GEWOON VEEL MINDER EEN WINKELIER DAN ONTWERPER’

In september 2019 deed je mee met Masterly The Hague met een ontwerp gebaseerd op een schilderij van een oude meester. Wat heb jij toch met kunst?

‘Vlak voordat mijn winkel opende in 2011 had het Gemeentemuseum een tentoonstelling over mode en kunst. De curator vroeg mij of ik een capsule collectie wilden ontwerpen geïnspireerd op kunst, waaronder de Mondriaan jurk die daarna door het Centraal Museum is aangekocht. Ik bedacht mij hoe tijdloos kunst is en mode per definitie niet. Ik ben toen vanuit eenvoud een classics collectie gaan ontwerpen die vanuit de herkenbaarheid iconische potentie had. Het overkomt mij regelmatig dat als een klant een jurk na een paar jaar helemaal heeft afgedragen, ze de jurk opnieuw koopt of gelijk drie bestelt. Ik heb dat design vaak nog hangen of ik laat het gelijk voor haar maken.’

Jij weet voor een zelfstandig modeontwerper zonder personeel regelmatig jaloersmakend veel publiciteit te genereren.

‘Er zijn naast de Mondriaan jurk wel meer momenten geweest dat ik dacht “dit is het”. In 2009 heb ik een schoenencollectie ontworpen voor Sacha. Dan hang je ineens in allerlei winkels met een schoen die heel goed verkoopt. Ik schoot er alleen financieel niet zo veel mee op. Dat was ook een doorbraakmoment. Mijn allereerste papieren wegwerpcollectie op de Amsterdam Fashion Week was een eerste kennismaking met de haute couture vakpers. Ik heb dat in januari gehad met de Tricomatic Dripping jurk die Jannie van der Heijden van Heel Holland Bakt aan had. Een week lang kon ik geen tv aanzetten of de druppeljurk kwam voorbij of ze hadden het er over. Die jurk heeft ook iconische waarde door de eenvoud en herkenbaarheid. Het is sterk genoeg dat je het onthoudt. Vaak gaat het in de media alleen maar over wie het heeft gedragen, niet over de jurk zelf.’

De pop-up store in de Bijenkorf op de Grote Marktstraat was natuurlijk een grote eer.

‘Ik heb wel mijn ogen uitgekeken, maar ik vond dat gedoe rond die pop-up van de Bijenkorf wel heel vermoeiend. Het heeft uiteindelijk maar vier dagen geduurd. Ik kwam er veel van mijn eigen klanten tegen. Een of twee mensen zijn erna hier bij mij in de winkel geweest.’

Jij hebt ook een goedlopende webshop. Weet jij veel van je klanten?

‘Nee. Een vriend van mij zit helemaal in de database-marketing. “Je kunt zoveel weten van je klanten!” Ik heb al zoveel aan mijn hoofd met ontwerpen, ik ben gewoon veel minder een winkelier dan ontwerper. Toch zit ik al twee jaar na te denken over een klantenkaart of zegeltjes. Ik doe ook wel eens evenementen voor vaste klanten met muziek buiten, parasols, statafels en een bandje. Mijn vaste klanten zijn vaak leuke vrouwen die ook wel iets anders durven en iets dragen wat ze niet overal zien.’

Je koketteert ermee dat je geen winkelier bent, ondertussen heb je het vak aardig onder de knie.

‘Ik heb heel vaak als ik een nieuwe collectie heb dat mensen twee weken later de winkel binnenlopen met de vraag wanneer mijn nieuwe collectie komt. “Ik ben net klaar!” Als je een winkeltje hebt kom je er achter dat je voortdurend moet blijven entertainen. Ik heb wel geleerd van Simone van Trojen van LaDress tijdens het Storey event in mei 2018 dat ik niet langer twee keer per jaar de collectie in één keer in de winkel leg. Eerst doe ik een deel van de collectie en de laatste paar jurken komen in de maanden daarna. Dat heeft twee voordelen: ik kan daardoor meer ontwerpen en het is voor klanten leuk. Ze zien het niet als een trucje en vinden het juist leuk als er iets nieuws bij komt. In het collectieboekje staat wel de hele collectie en dan wachten mensen tot net die ene jurk binnen komt. Dat geeft veel voldoening.’

‘BELEVING IS HET NIEUWE WINKELEN’

Winkelier Vincent Slingerland is een van de beeldbepalende ondernemers van de Haagse binnenstad. Zijn levenswandel als stylist, kledingontwerper, conceptontwikkelaar, deejay en evenementenorganisator kan hij kwijt in MONO, waar zijn liefde van af straalt voor Britse mode, muziek en designhistorie. ‘De kledingindustrie zit in mijn genen, maar bij gebiedsmarketing en stadsplanning ligt mijn ambitie.’

Hij mag dan al 60 zijn, zijn kledingstijl en gevoel voor styling verraadt zijn creatieve achtergrond en jonge geest. Vincent Slingerland heeft de afgelopen 35 jaar meerdere modelabels en modezaken in Rotterdam en Den Haag gehad. MONO is zijn meest persoonlijke winkelconcept tot nu toe. ‘Samen met mijn Japanse vrouw Izumi kreeg ik zes jaar geleden ons eerste kind. Op mijn 55ste ben ik midden in de crisis teruggegaan naar de basis van wat ik geheel solo kan. Dat is MONO.’

Waarom ben jij één van de opvallende winkels die de Schoolstraat rijk is?

‘Ik heb in de basis een Sixties retro getinte kledingwinkel voor mannen. In februari dit jaar hebben we verbouwd om met een “time warp” een damescollectie toe te voegen.’

Waarom?

Ons basisconcept is in deze tijd té niche om er volledig aan vast te houden. De verandering is merkbaar in ons assortiment omdat we buiten alle Britse labels twee Franse labels voeren voor dames. Het speelveld is nu verbreed, maar daardoor is het karakter van MONO gelijk minder duidelijk gewprdem.’

Waar staat MONO vandaag dan voor?

‘Als boetiek moet je ervoor zorgen dat je je hoofd boven het maaiveld uit blijft steken met een identiteit en uitgekiend concept dat anders is dan die van de grootwinkelbedrijven. We proberen het retrogevoel te behouden voor onze vaste klanten, en hebben een sprong in de tijd gemaakt naar de Seventies. De tijd van Andy Warhol, David Bowie en Roxy Music. We willen de positiviteit en romantiek van deze jaren uitstralen, wat terugkomt in de interieurstyling. De tafels van hout

‘IKZELF, DE MUZIEK, HET INTERIEUR EN DE KLEDING ZIJN DE ENTERTAINMENT’

met muzieknoten erin en singletjes aan de muur met Jimmy Hendrix op posterformaat, hebben we vervangen door gelakte meubels, Warhol kleuren en posters van glamrock helden. De muzikale ondersteuning maakt het compleet. Mensen worden blij van de herinneringen die het bij ze oproept.’

Als oud-deejay heb je wel gevoel voor hoe je mensen in de juiste stemming kunt brengen.

‘Vaak haal ik klanten met muziek binnen die je ook buiten op straat hoort. Uit gevoel draai ik de muziek

‘HET IS NIET GEZOND ALS DE WINKEL ALLEEN KLEEFT AAN DE ONDERNEMER’

die bij de dag hoort en je blij stemt. Mensen hebben er constant behoefte aan ondanks dat ze zich vaak heel basaal kleden en gewoon willen bewegen. De waardering van de consument voor de bijzondere identiteit en het persoonlijke verhaal geeft mij als zelfstandige retailer bestaansrecht. Vooral toeristen weten de kleine winkels in Den Haag te vinden omdat ze op zoek zijn naar bijzondere dingen, de tijd hebben, en niet bang zijn om zijstraatjes in te lopen. Dankbare klanten.’

RETAILDOSSIER

Ook jij als persoonlijkheid vertelt een verhaal waarmee je mensen verleidt.’

‘Ja, maar je moet ook wat verkopen. Houd goed in de gaten dat mensen een verhaal heel leuk vinden, maar dat het belegen wordt als je vier keer bent geweest. Het product moet presteren, het is niet gezond als de winkel alleen kleeft aan de ondernemer.’

Jij bent toch MONO?

‘Het concept moet wel zo in elkaar zitten dat de winkel ook rendeert als hier op een ander moment een andere verkoper staat.’

Jouw grootste kracht is dus de kleinschaligheid?

Mensen willen graag leuk, gezellig en klein. Een duidelijke afgebakende collectie is voldoende. De consument wil vermaakt worden en betalen voor die verpakking. Beleving is het nieuwe winkelen. Ikzelf, de muziek, het interieur en de kleding zijn onderdeel van het entertainment. Kale producten koop je online, de verpakking is een kartonnen doos. We communiceren met onze klanten via social media en nieuwsbrieven. We organiseren regelmatig instore events met muziek en mode.’

Er is bewust geen webshop?

‘Wij hebben na anderhalf jaar onze webshop gesloten. Als retailer moet ik toch niet elke dag na werktijd naar het postkantoor om pakjes te verzenden of terug te nemen, uit te pakken, strijken en vervolgens het geld terugstorten? Het heeft ook een andere reden: mannen kopen online basisartikelen en doen er herhaalaankopen. Jongeren zoeken online naar de laagste prijs. Onze winkel en samenstelling van het assortiment voldoen niet aan beide criteria. Vrouwen die enthousiast online kopen zijn offline extra gevoelig voor beleving, service en advies.’

Waarom is de Schoolstraat als winkelstraat bij het publiek in onmin geraakt?

‘De crisis heeft geleid tot leegstand en ondernemers die een ander prijssegment en artikelen voerden. De pandeigenaren hebben zonder visie verhuurd om te verhuren. Het straatbeeld is daarmee schade toegebracht. Winkels en horeca bepalen grotendeels het straatbeeld en de beleving. De eigenaren hebben een verantwoordelijkheid waarbij branchering uitermate belangrijk is voor de consumentenstroom, toekomstige bewoners en de veiligheid van het gebied. Na anderhalf jaar praten zijn pandeigenaren, gemeente en ondernemers zich er van bewust dat een nauwe samenwerking over het bestemmingsbeleid en een toekomstvisie onontbeerlijk is. Wij hebben dat in de Schoolstraat gerealiseerd met een convenant, een volledige invulling van panden en een verfraaiing van de Schoolstraat. We streven allemaal hetzelfde doel na: een blije consument, een fantastische branchering met local heroes, een goed rendement en ondernemers die plezier beleven omdat ze centjes verdienen.’

Het AD kopte deze zomer opgewekt “Dag vuil, hallo Schoolstraat: Ondernemers pakken verloedering aan”.

‘Wij zijn heel blij met het feit dat de gemeente ons plan heeft ondersteund met de komst vorig jaar november van de Collectiv store met Haagse Helden in een leegstand pand. Eén winkel kan nooit het straatbeeld bepalen. Je hebt gebiedsmarketing nodig. Wij hebben er goede hoop op dat na de herbestrating ook de herinrichting van de Visbanken eind december rond is. Als de Schoolstraat klaar is, gaan we met marketing mensen binnen een straal van twee kilometer uitnodigen de straat opnieuw te ontdekken. Daarna zijn er wat mij betreft nog andere straten in de buurt, waar ik mijn ambitie voor gebiedsmarketing kan realiseren.’

‘WE WILLEN GRAAG NOG TWEE WINKELS IN DE REGIO OPENEN’

Noem een markante Haagse retailer en veel mensen denken gelijk aan Paagman. Het boekhandelsbedrijf is stilletjes haar vleugels buiten Den Haag aan het uitslaan. Na een overname in Delft kijken Fabian en Nadine Paagman serieus naar een huurpand in winkelcentrum Leidsenhage. Een overname van een boekhandel in een andere studentenstad lijkt een kwestie van tijd. ‘Wij zijn niet het type bedrijf dat in een niche opereert, we moeten groter worden en dat gebeurt ook.’

Een afspraak in één van de twee cafés van Paagman ligt voor de hand. In dit geval kiest algemeen directeur Fabian Paagman voor de Lange Poten. Hier praat de markante ondernemer gepassioneerd over zijn vak als boekhandelaar. ‘We hebben een heel leuk bedrijf omdat we niet de kruidenier om de hoek zijn. We zijn ook niet megalomaan groot dat we totaal geen feeling meer hebben.’

Hoe lang hebben jij en je zus de leiding over Paagman?

‘Ik heb het bedrijf iets meer dan 20 jaar geleden van mijn vader overgenomen. Nadine is er vrij snel daarna bij gekomen. Zij is de operationeel directeur en ik neem het financieel administratieve en strategische deel voor mijn rekening. Ik zeg altijd zo: “Ik ben van het lullen en zij is van het poetsen.” De eerste vijftien jaar onder onze leiding hebben we de nadruk gelegd op verbreding van diensten en assortiment. Op dit moment kijken we toch anders naar de toekomst van boekhandels aan. Het is niet een uitstervend ras. We kiezen vandaag met wat meer vertrouwen en zekerheid om de bijzaken te laten liggen en te focussen op waar we goed in zijn.’

Welke bijzaken willen jullie specifiek laten liggen of afstoten?

‘We hebben de laatste jaren met Velvet een samenwerking voor onze muziek- en filmproducten. Het staat nu ter discussie of dat we nog moeten volhouden.’

‘WE MOETEN RUIMTE BLIJVEN CREËREN OM EXPERIMENTEN TE DOEN’

Jullie concurrentieveld is ook behoorlijk veranderd.

Vijftien jaar geleden had je Verwijs, Paagman en Van Stockum met drie grote winkels in Den Haag. Als je wilde weten hoe het met hun ging liep je gewoon binnen en kon je goede ideeën jatten of ze stiekem uitlachen. Onze concurrent is niet de Bijenkorf of Primera. Het zijn

‘MET DE GEMEENTE ALS VRIEND HEB JE GEEN VIJANDEN MEER NODIG’

Storytel, Google en Bol. Die bedrijven zijn veel lastiger om te peilen. Wat zeker is dat niemand in de keten geld verdient, alleen distributie en de logistiek. Moet je mee in hun spel of houden wij gewoon vast aan ons kunstje? Voor Blokker zijn wij de exclusieve boekenpartner van hun online winkel. We maken daarmee niet grote klappen, maar we moeten ruimte blijven creëren om dit soort experimenten te doen. Wat het ons brengt is nieuwe inzichten.’

Jullie blijven in de kern boeken verkopen.
‘We blijven een retailbedrijf met van oudsher het mantra dat we in kwalitatief opzicht wilden groeien en niet in kwantitatief opzicht met meerdere winkels. In 2019 ziet ook onze wereld er anders uit met drie vestigingen die ieder hun eigen identiteit hebben. Veel van de gemaakte keuzes zijn door ons niet strategisch doelbewust genomen. De overname van het Haagse filiaal van Polare in april 2014 hebben we alleen gedaan omdat we geen enkel financieel risico liepen. Dat pakte heel goed uit, zowel zakelijk als voor de bedrijfscultuur. We hebben tien maanden in de Spuistraat gezeten om op 14 februari 2015 aan de Lange Poten open te gaan. We ervaren een positieve omzetontwikkeling. Na bijna vijf jaar zit het bij mensen eindelijk tussen de oren dat we hier zitten.’

RETAILDOSSIER

Het smaakt naar meer.
‘We hebben op 1 januari 2018 strategisch doelbewust een goed lopende boekhandel in Delft overgenomen. We bereiden daar nu een verbouwing voor. We oriënteren ons op meer vestigingen in de regio waar onze naam toegevoegde waarde biedt. Een overname van een bestaande boekhandel in een stad als Leiden is voor ons een veilige optie omdat je veel meer een benchmark hebt; een nieuwe vestiging openen in een krimpende markt is veel spannender. We zijn wel in gesprek over een vestiging in winkelcentrum Leidsenhage. Hun ambitieniveau spreekt ons erg aan, maar in de huurvoorwaarden zien we nog geen rode loper.’

Hoe loopt het Paagman Privilege programma?
‘We hebben ruim 55.000 actieve gebruikers die we voordeel kunnen bieden. Het programma is typisch een voorbeeld van dat je steeds meer moet doen om je business overeind te houden met alle investeringen van dien. Het is net als met online, het is nooit extra omzet maar vervangende omzet. We hebben nu drie jaar lang data verzameld op basis van loyaliteitsaankopen en dat genereert voor ons veel waarde om mensen die een bepaald populair genre lezen te porren bij ons langs te komen. Daar moeten we prima toe in staat zijn. Tegelijkertijd schatten wij in dat de loyaliteit aan boekhandels wel afneemt. Wij merken dat de prijs steeds minder relevant wordt, het draait om beschikbaarheid en gemak. Boekhandel Donner verkoopt sinds deze zomer nieuwe bestsellers in een inpandige zaak van de Centrale Bibliotheek aan de Rotterdamse Binnenrotte.
Het is een hele logische gedachte om in een bibliotheek ook boeken te verkopen. Wij hebben dat in 2007 gedaan en zijn er na 13 maanden weggegaan. We ontdekten een complete mismatch in de organisatiecultuur. Ook de klanten zelf gaven niet echt thuis. Een boeken lenend publiek is toch iets anders dan een boeken lezend publiek.

Wat is je grootste zorg op dit moment?
‘Met de gemeente als vriend heb je geen vijanden meer nodig. Parkeertarieven zijn dit jaar met 20-25 procent omhoog gegaan. En dan staat een wethouder krokodillentranen te huilen als Hudson’s Bay dreigt te vertrekken. Als ondernemers in de omgeving van het Binnenhof worden we met de geplande renovatie door gemeente en het Rijksvastgoedbedrijf van het kastje naar de muur gestuurd. Niemand geeft thuis, terwijl de gemeente heeft beloofd de bezoekersaantallen op peil te houden. Hoe gaan we dat samen doen? Er zitten hier naast ons ondernemers die huurcontracten hebben afgesloten tot september 2020 op het moment dat de verbouwing begint. Het is belangrijk dat we over een jaar op de Lange Poten geen leegstand krijgen. Ons contract loopt per 1 januari 2020 af. We hebben de afspraak gemaakt met onze verhuurder dat we het aankijken en tussentijds de balans opmaken.’

‘WE VERKOPEN SCHOENEN, MAAR WEL HELE GOEIE’

Zeg je Nolten, dan denkt iedereen in de regio Haaglanden gelijk aan schoenen. Een trots bedrijf met elf zaken in Den Haag, Delft, Rijswijk en Zoetermeer en 140 medewerkers. Eind juni opende in winkelcentrum Leidsenhage de flagshipstore die Erik Nolten in eigendom heeft. Met 750 m2 de grootste schoenenzaak van Den Haag en omstreken. Een groot gebaar van een trotse familie. ‘Als je hier komt en aan schoenen denkt, denk je aan Nolten.’

‘LOCATIE IS HET ALLERBELANGRIJKST’

De tweede generatie heeft sinds 2001 de leiding. De belangrijkste verandering onder Erik Nolten is dat Albert Nolten Schoenen sinds 2017 door het leven gaat als ‘Nolten’. Samen met commercieel directeur Ard Doornhein vertelt de eigenaar met zijn kenmerkende enthousiasme over hun filosofie. ‘Er zit bij ons nog wel de ziel in van de kleine winkel op de Frederik Hendriklaan waar mijn vader ooit in 1973 mee begon. Hij is voor mij nog altijd een hele belangrijke sparring partner.’

Wat is jullie rolverdeling?
Erik: ‘Ik doe inkoop want daar zit mijn kennis, passie en lol. De onderhandelingen, het regelen, het zorgen voor de juiste omloopsnelheden en rendementen en marges. Ik ben er van overtuigd dat merken multibrand stores zoals Nolten nodig hebben om hun product te laten zien aan de consument. Bij ons draait het om de ideale mix vinden tussen traffic in je winkel met gave collecties, en klanten aanbieden wat ze eigenlijk willen dragen. “Oh, bij Nolten hebben ze gave pimpelpaarse schoenen met een gouden randje.” En wat kopen ze? Een zwarte instapper! Dat vind ik het leukste aan het vak. We hebben de traffic nodig van de gewone mensen. Zelf ben ik ook niet zo’n extraverte modejongen.’
Ard: ‘Een jaar of acht geleden begon ik als retailmanager. Vervolgens is de webshop ontwikkeld. Later is er een marketingmedewerker gekomen en nu hebben we een marketingmanager, een grafisch vormgever en een visual merchandiser. En een webteam van vier mensen. Als we die investering niet hadden gedaan, had het merk geen duidelijk herkenbare identiteit gehad.’
Erik: ‘Marketing en ecommerce zijn noodzakelijk om

op niveau te blijven, maar hierdoor verkopen we nog niet eens meer. Het is een understatement om te zeggen dat we niet rijk worden van onze webshop, maar er moet wel een kick-back zijn voor onze winkels. Die is er omdat mensen zich meestal eerst online oriënteren. Het grootste voordeel van ons loyaliteitsprogramma is dat wij sinds twee jaar online en fysieke verkopen volledig geïntegreerd hebben.'
Ard: 'Driekwart van alle geregistreerde aankopen in onze winkels komen van klanten die op saldo punten bij ons sparen. Bij 5000 punten krijgen ze een voordeel van €12,50 dat ze kunnen besteden.'

Hoe belangrijk is het om een familiebedrijf te zijn in de grillige markt van schoenen?
Ard: 'Ik sprak gisteren een medewerker die een andere schoenenzaak had gewerkt. Ze zei: "Het gaat hier net even wat persoonlijker aan toe." Het was bij haar vorige werkgever harder en alles draaide het om cijfers en resultaten. Wij letten daar ook op, maar bij een familiebedrijf is het menselijke aspect belangrijk en prettig.'
Erik: 'We proberen ook de lokale held te zijn zodat klanten ons de omzet gunnen. Als wij het hard en zakelijk spelen, gaan wij het niet winnen van de Bol.coms en Zalando's van deze wereld. Die bedrijven zijn enorm resultaatgericht en ook onwijs prijsgericht. Daarmee redden we het ook niet.'

Wat is jullie commerciële beleid als omnichannel speler?
Erik: 'Wij zijn Nolten en toch heel erg anders dan onze collega's. Wij verkopen schoenen in het midden- en hoge segment, maar wel hele goeie. Ons private label segment is ook heel belangrijk omdat het ons onderscheid brengt. Daarnaast verkopen we eigenlijk alles wat je bij je draagt maar geen kleding is. Tassen, riemen, sjaals, mutsen, petten en hoeden.'
Ard: 'De afgelopen jaren hebben we onze bedrijfsvoering wat strategischer ingezet. Wij zijn sterk regionaal, dus als wij onszelf promoten zullen we dat vooral in de regio moeten doen waar Nolten ultiem de combinatie winkel en web kan maken omdat mensen ons kennen. We zitten pas anderhalf jaar op de Spuistraat met een diepe, smalle winkel. Strategisch belangrijk voor de regio en onze webshop.
Erik: 'Onze kerndoelgroep is 35+ met een Volvo en een golden retriever. We zijn sterk in kinderschoenen, maar zodra ze naar de middelbare school gaan raken we ze kwijt. In de Spuistraat, waar de meeste traffic van het centrum is, kunnen we jongeren met Nolten kennis laten maken.'
Ard: 'Daardoor krijgen wij meer feeling en zitten we dichter op de trends. We leiden dat weer af naar onze vestigingen in Zoetermeer en Rijkswijk om daar het aanbod aan te passen.'
Erik: 'We moeten er ook voor zorgen dat we geld met onze webshop verdienen. De klant in Groningen kunnen we alleen maar bereiken door de goedkoopste te zijn of door meer geld te besteden aan Adwords. Een webklant is veeleisender, winkelklanten zijn veel prettiger. Wij zeggen wel eens gekscherend tegen elkaar: "Als je bij ons online voor de helft van de prijs een paar schoenen koopt, krijg je van ons een service alsof je het dubbele betaalt." Eigenlijk moeten we in de winkels dezelfde service als online bieden. Het percentage van het online assortiment dat via de iPads van medewerkers op de winkelvloer wordt verkocht en thuis wordt bezorgd groeit. Je moet het zien als een winkelverkoop met een webservice. Dat is ook wel wat waard.'

Nolten wil voorlopig blijven groeien met het openen van nieuwe vestigingen?
Ard: 'Op dit moment onderzoeken we onze winkel- en online omzet en waar de kansen liggen. De grap is dat webverkopen lager liggen in de gebieden waar we grote winkels hebben. Amsterdam en Utrecht zijn online voor de omzet heel goede steden voor ons.'
Erik: 'We zijn krachtig in bepaalde merken en daardoor zijn we online heel goed vindbaar. Die mensen zeggen daar niet: "Ik ga op het web bij Nolten schoenen kopen." We blijven ontzettend Haags georiënteerd. In de toekomst zien we nog kansen voor een grote winkel. Het liefst waar we net als in Leidsenhage al onze concepten onder één dak kunnen presenteren. Ik denk dat locatie in de toekomst het allerbelangrijkst is. Onze vestiging in Delft Zuid sluiten we eind dit jaar omdat het winkelcentrum niet meer past in ons profiel en onze klant. Dan zitten we tien winkels.'

'WE ZIJN KRACHTIG IN BEPAALDE MERKEN EN DAARDOOR ZIJN WE ONLINE HEEL GOED VINDBAAR'

'HET IS ELKE DAG SLEUTELEN'

Sinds de zomer van 2017 heeft Den Haag een kosmopolitisch horeca-, vergader- en uitgaansconcept in het oude Kwantumgebouw op de hoek Boekhorststraat en Grote Markt. Bleyenberg is uniek in z'n soort en trekt overwegend een meer trendy hoger opgeleid publiek. Initiatiefnemers en eigenaren Torsten Heeres en Raoul Farla hebben lang gesleuteld om het concept te perfectioneren. 'We weten pas sinds een half jaar dat we goed zitten.'

Bleyenberg is op 1.550 m² voor Haagse begrippen een nieuw horeca- en uitgaansconcept. Naast een restaurant, een coffee bar en cocktail bar vind je hier ook werk- en vergaderplekken, nachtclub Het Magazijn en Den Haags eerste echte rooftop bar. Een 24-uursconcept dat niet misstaat in Amsterdam en Rotterdam. Torsten Heeres is de bedrijfsleider en Raoul Farla is het creatieve brein die ook ervoor zorgt dat de financiën kloppen. 'Het moet vanaf dag één renderen, anders stap je er niet in.'

De afgelopen twee jaar moet wel een traject zijn geweest van bloed, zweet en tranen.
Raoul: 'Een multidisciplinair concept is elke dag schakelen. We hebben wel aan de knoppen moeten draaien van onze positionering en programmering. We wisten wel vanaf het begin dat het klopt, maar het is moeilijk om er te komen. Horeca is net als retail: je blijft aan de formule sleutelen en je bent 22 uur per dag open. Het valt niet mee om een winstgevende horecazaak te hebben. We hebben in dit grote pand het voordeel van de massa. Het hele pand is vanaf het begin heel druk bezocht en de meeting rooms zijn vijf dagen per week volgeboekt.'
Torsten: 'Het concept moet zo goed zijn dat het ook blijft staan voor de komende twintig jaar.'
Raoul: 'Je had de zaak moeten zien bij de opening in juli ruim twee jaar geleden. We waren toen maar voor de helft af. Met relatief weinig ervaring zo'n pand uit de grond stampen zou ik niet zo snel weer doen. We zijn de afgelopen twee jaar veel bezig geweest met zelf verbouwen. Een ploeg van 80 man neerzetten die niet gelijk weet wat ze moeten doen. Die periode is echt heel heftig: je wordt letterlijk geleefd en met de financiële sores van hoge schulden en forse investeringen erbij is het echt heftig.'
Torsten: 'We moesten open om omzet te draaien de eerste zomer. Stoelen buiten, gas geven.'

En nu na twee jaar hebben jullie de leningen terugbetaald?
Raoul: 'Haha, jazeker. We denken al aan ons pensioen. Niets is minder waar.'
Torsten: 'We moeten nog even door werken. We hebben

'DE BINNENSTAD IS NOG LANG NIET KLAAR VOOR 24 UUR PER DAG FEEST'

‘ONZE BINNENSTAD MAG NOG BEKENDER WORDEN EN WE MOGEN MET Z’N ALLEEN WAT TROTSER ZIJN OP DEZE MOOIE STAD’

het naar ons zin, de zaak draait, het ziet er goed uit en we zijn nog happy met elkaar.’

Hoe is dit jongensboek avontuur in hartje centrum begonnen?

Raoul: ‘Eind 2014, begin 2015 ben ik vanuit Amsterdam hierheen verhuisd omdat ik dit antikraakpand dat al 12 jaar leeg stond in z’n geheel kon huren voor €200 euro per maand. Niks deed het, er was nauwelijks elektriciteit.’

Torsten: ‘Het water kwam van het dak naar beneden waar nu het restaurant is gevestigd.’

Raoul: ‘Ik opende op de begane grond een concept store onder de naam Léon Raoul met industriële meubels, vintage kleding, handgemaakte sieraden en designkleding. Ik kwam er al snel achter dat het moeilijk is om in de retail pieken te verdienen. Na anderhalf jaar kwam Torsten, die als bedrijfsleider voor de Grote Markt Horecagroep werkte, vragen wat ik hier verder wilde doen. Ik had wel ideeën over het openen van meeting rooms op de eerste en tweede etage omdat ik wist dat het een goede businesscase is. We zijn gaan praten met toenmalig eigenaar Breevast over de kansen die wij zagen voor het pand. Een fijne partij om mee samen te werken.

RETAIL DOSSIER

Toen we met de financiering bezig waren zei iedereen tegen ons dat we het met elkaar moesten doen vanuit één concept. We hebben elkaar vervolgens de hand gegeven en zijn gaan samenwerken aan een concept met als projectnaam Quantum. We hebben met een partij een brandbook gemaakt en een haalbaarheidsonderzoek gedaan. Op die manier bereid je je voor om serieus genomen te worden.’

Torsten: ‘Een dakterras was er nog niet in de Haagse binnenstad. Een club in de kelder had je ook nog niet in het verlengde van de Grote Markt met cultuurcentrum In het Koorenhuis en poptempel Paard. Dat geldt ook voor het 24 uursconcept voor zakelijk en particulier met dag- en nachthoreca met een terras op het dak. Bij elkaar rekenden we zo de businesscase rond. We hebben zelf twintig doorsnee mensen uit de Haagse wereld gesproken over wat ze tof zouden vinden. Als ze ergens leuk wilden uitgaan gingen ze wel naar Amsterdam of Rotterdam. Hun opmerkingen waren een bevestiging dat ons concept kans van slagen had. Overigens is de Haagse binnenstad nog niet klaar voor 24 uur per dag feest.’

Hoe zijn jullie bij de Rabobank uitgekomen die €680.000 wilde financieren in een risicovolle markt als horeca.?

Raoul: ‘We moesten wel eerst een extern adviesbureau een onafhankelijk haalbaarheidsonderzoek laten doen. Vervolgens wilde de bank ook een crowdfunding-actie die het draagvlak in Den Haag zou aantonen. Binnen een dag hadden we ons doel van €350.000 gehaald.’

Hoe kwamen jullie op het idee om het pand te vernoemen naar een onbekende nog levende Hagenaar waar zelfs een buste van in het restaurant staat?

Torsten: ‘Destijds was bij het googelen van Kwantum Den Haag de zwart wit foto van oud-bedrijfsleider John Bleyenberg het eerste plaatje bovenaan. We wisten gelijk dat het een supermooie naam was voor ons concept: blij en berg met het dakterras als top bovenop het gebouw. Hoe John is en hoe hij leeft is ons motto: recht voor z’n raap, van aanpakken weten.’

Raoul: ‘We hebben het telefoonboek erbij gepakt en gewoon gebeld. We zijn toen langs gegaan en hebben hem verteld dat we het pand naar hem wilden vernoemen als eerbetoon. Hij en zijn vrouwen vonden het waanzinnig.’

Zijn jullie nog iets te vroeg of is Den Haag al klaar voor dit concept?

Torsten: ‘Deze zaak is een grote stad waardig. Den Haag loopt altijd vijf jaar achter op Amsterdam en drie jaar op Rotterdam. De stad heeft nog veel in z’n mars. Het groeit met nieuwe bewoners en meer toeristen die komen. Onze binnenstad mag nog bekender worden en we mogen met z’n alleen wat trotser zijn op deze mooie stad.’