

# Redden papa- en mamawinkels de winkelstraat?

29-07-2016 10:26



**Door Fred Rutgers**  
**Retailstrategie en trendwatcher**

Eerst maar even voor de duidelijkheid: met de term papa- en mamawinkel bedoel ik onafhankelijke retailers die een eigen formule hebben en maximaal drie filialen. Deze winkels krijgen van mij veel respect.

De laatste tijd kom ik steeds meer tot de conclusie dat dit soort winkels wellicht de redding van de winkelstraten zullen worden. Winkelstraten in alle steden hebben dezelfde formulewinkels, en die zijn altijd weer hetzelfde, zonder kraak of smaak. Deze formuleketens zijn volgens mij de doodsteek voor de winkelstraat.

Echter, de papa- en mamawinkels hebben voor mij de toekomst. Zij geven geur, kleur en smaak aan de winkelstraat en bezorgen de consument een unieke beleving. En daar zijn consumenten naar op zoek. Ze hebben alles al en hebben geen verlanglijstje meer met allerlei zaken die ze nog eens zouden willen kopen. En dat terwijl ze juist volop geld hebben om uit te geven. Maar ze geven dat geld niet uit omdat ze niet meer verleid worden. In ruil voor hun geld willen ze een leuke ervaring en een mooi verhaal om thuis te vertellen aan familie en vrienden.

Dergelijke belevenissen en verhalen vinden ze niet meer in de formulewinkels, maar wel bij die onafhankelijke

winkels die lekker eigenwijs anders zijn dan de rest, waar een ondernemerspaar staat met passie voor het vak en aandacht voor de klant. Zij maken een bezoek aan hun winkels tot een unieke belevenis waar je een goed gevoel aan overhoudt, en juist dat zorgt ervoor dat zij de attractie zijn van de winkelstraat. Laten we dit soort winkels dus koesteren en waar mogelijk helpen, in ieders belang. Kijk maar eens om je heen. Winkelcentra met weinig leegstand en met relatief veel winkelend publiek op straat, hebben doorgaans bovengemiddeld veel onafhankelijke winkels in hun bestand.

### **Merkfabrikanten**

Ook merkartikelfabrikanten zijn weer blij met de kleinere, onafhankelijke winkels. Ze hebben gemerkt dat deze een belangrijkere rol spelen voor hun merk dan ze lange tijd dachten. Webshops en in iets mindere mate de grote winkelketens dragen nauwelijks bij aan het ontwikkelen van het gevoel rond een merk. Als een merk of product eenmaal staat, zijn webshops en winkelketens wel de massaverkopers, maar dat doen ze helaas vaak ook tegen een te scherpe prijs. Daardoor wordt voor dat merk ook vrijwel direct de race naar de bodem ingezet.

De ouderwetse vakwinkels met ondernemers met liefde voor het vak en aandacht voor de klant blijken de echte merkenbouwers te zijn. Zij leggen uit wat de echte voordelen zijn. Precies dat is de reden dat merkartikelfabrikanten snappen dat ze uiteindelijk niet zonder de echte vakhandel kunnen.