

De moeizame opmars van stadswinkels

22-02-2017 10:27



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Bijna twee jaar geleden besteedde RetailWatching al eens aandacht aan [de invasie der stadswinkels](#). Formules die van oudsher floreren met grote dozen op industrieterreinen of langs de snelweg, kozen in toenemende mate voor compactere winkels in de winkelstraat. Inmiddels lijkt niet alleen die evolutie zich stevig door te zetten, maar is het begrip ‘stadswinkel’ op zichzelf geëvolueerd. Naast bouwmarkten en woonwinkels, gaan nu ook supermarkten en zelfs drogisterijen met het begrip aan de haal. De groei gaat echter lang niet altijd zo snel als gehoopt, en er zitten soms ook de nodige haken en ogen aan.

Bouwmarkten lijken in ons land het duidelijkste voorbeeld van de verschuiving van buitengebied naar binnenstad. Qua ambitie dan, want in de praktijk schiet het nog niet erg op. Zo zei Gamma twee jaar geleden nog, na een evaluatie van de eerste stadswinkel, ruimte te zien voor [tientallen van deze compacte vestigingen](#). Het zou vervolgens nog bijna twee jaar duren voordat een tweede vestiging het levenslicht zag. Ook bij Praxis, dat eveneens begin 2015 zijn stadsconcept introduceerde, schieten de kleine winkels nog niet als paddenstoelen uit de grond. ‘Praxis om de hoek’ telt nu drie filialen, in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.



Als derde Nederlandse dhz-keten liet ook Karwei vorig jaar weten met het idee van compactere winkels te spelen. Echt de daad bij het woord voegen zit er nog niet in. De recent gerestylede winkel in Uden telt ruim drieduizend vierkante meter, terwijl een nieuwe winkel aan de Amsterdamse Spaklerweg daar met vierduizend nog eens ruim overheen gaat. Toch betwijfelde formuledirecteur Machiel van der Sluis openlijk of deze grote dozen buiten het stadscentrum de toekomst blijven voor Karwei. â€œWe beginnen ergens wel een limiet te zienâ€; [zei hij daarover tegen RetailWatching](#). De belangrijkste oorzaak daarvan is volgens hem het toegenomen belang van e-commerce. Dat maakt het steeds lastiger om al die vierkante meters vloeroppervlak relevant te vullen. â€œSoms is het wel heel veel van hetzelfde, terwijl je een groot deel online kunt ontsluiten.â€ Karwei is â€˜aan het voelenâ€™ of een stadsconcept zou kunnen werken, zo omschreef Van der Sluis. Bij wijze van proef opende de bouwmarktketen een pop-upstore in de Kalverstraat, om de reacties van de consument te peilen. Of die test een voorbode is voor een netwerk van stadswinkels, is nog niet bekend.



Toch is niet iedere dhz-retailer even overtuigd van een kleiner winkelconcept. Hornbach opende vorige week in Amsterdam een vestiging van twintigduizend vierkante meter in Amsterdam. Dat is niet de grootste in ons land, want die staat in Breda: 24 duizend vierkante meter aan klusbenodigdheden. De Duitse keten ziet juist die grote formaten als zijn onderscheidende kenmerk ten opzichte van de Nederlandse concurrentie. Die is vooral gespecialiseerd in â€˜middelgrote formatenâ€™, zo zegt topman Albrecht Hornbach tegen [MIX](#). â€œHet grootschalige concept van Hornbach is hier vruchtbaar gebleken.â€ Voor de uitbreiding van de huidige twaalf naar zoâ€™n twintig tot 25 vestigingen in ons land, blijft Hornbach vertrouwen op kolossale winkels. Die heeft het simpelweg nodig, stelt de bestuursvoorzitter in [De Financiële Telegraaf](#). â€œWe hebben zestigduizend artikelen op voorraad en willen onze klanten geen â€˜neeâ€™ verkopen. Al kom je bij ons voor Ã©Ã©n schroefje, we hebben het.â€ In eigen land experimenteert ook Hornbach wel met â€˜compacteâ€™ formaten, maar die tellen nog altijd vierduizend vierkante meter. â€œOns hele assortiment moet gewoon verkrijgbaar zijnâ€, aldus Hornbach in Het Parool. â€œDat is de hoeksteen van ons concept: voor de hele klus, elk project, in Ã©Ã©n keer klaar.â€

Supermarkten

Supermarkten zitten van nature al heel wat minder ver van de binnenstad af en tellen doorgaans veel meer filialen dan bouwmarkten. Toch ontdekken ook zij in toenemende mate het begrip â€˜stadswinkelâ€™. Spar was er daarmee begin 2013 vroeg bij, en heeft inmiddels dertig â€˜Spar City Storesâ€™. Eind dit jaar moeten dat er minstens vijftig zijn. â€œWe doen tegenwoordig steeds meer kleine boodschappen, met een mandje in plaats van de

autoâ€; [verklaart algemeen directeur Sjaak Kranendonk](#). Het belang van de juiste locatiekeuze is daarbij essentieel, weet hij inmiddels uit ervaring. Zo ging de Spar City Store in Delft in 2015 na iets meer dan een jaar op slot, omdat er te weinig klanten kwamen. Door een verbouwing van het stationsgebied in die plaats was de passantenstroom â€˜anders dan verwachtâ€™; zo concludeerde Spar.

Voor Jumbo is de binnenstad nog relatief onontgonnen terrein. Uit een analyse van Distrifood in juli vorig jaar bleek dat slechts zoâ€™n drie procent van het totale winkelbestand in de binnenstad te vinden was. Ter vergelijking: bij Albert Heijn was dat elf procent. De plannen om daar verandering in te brengen, lijken dit jaar vorm te gaan krijgen. Daarbij maakt Jumbo gebruik van de overname van La Place, waarmee het mikt op [een gezamenlijke binnenstadsformule](#). Met een mix van gemak, horeca en een klein supermarktasortiment gaat dat concept later dit jaar naar verwachting op vijf locaties van start. Geen winkelwagentjes, maar wel een bakkerij en veertig procent van de ruimte gereserveerd voor horeca. Jumbo wil nog niet op de details van de plannen ingaan, maar liet eerder al wel doorschemeren gemakswinkels te willen openen waarin â€˜elementen van Jumbo en La Placeâ€™ worden gecombineerd. Een naam voor het nieuwe concept is nog niet bekend.

Ook Dirk was opvallend snel overtuigd van de kansen van een stadsconcept. De testwinkel in de Amsterdamse Warmoesstraat was nog maar drie weken open, of de supermarktketen liet al weten meerdere locaties in de hoofdstad op het oog te hebben. Wat directeur Marcel Huizing betreft hoeft het concept zich bovendien niet te beperken tot Amsterdam. â€œAls het aanslaat, en dat doet het vooralsnog, zou het in meer steden kunnenâ€; zei hij tegen [RetailWatching](#). Daarbij focust Dirk zich op gebieden waar veel mensen wonen, maar moeten de locaties vooral ook voldoende ruimte bieden. Want het assortiment mag dan kleiner zijn dan in de reguliere supermarkten, de stadswinkels moeten een â€˜volwaardig pakket aan dagelijkse boodschappenâ€™ bieden. Togo-winkels zijn het dus niet. â€œOns concept is gericht op de buurtbewonerâ€; aldus Huizing. Een Dirk-stadswinkel telt zoâ€™n 450 vierkante meter, terwijl een gewone Dirk-supermarkt al gauw op duizend komt.



De meest opvallende retailer die de afgelopen tijd zijn liefde aan de stadswinkel verklaarde, was Kruidvat. Van de drogisterijketen kun je veel zeggen, maar niet dat die ondervertegenwoordigd is in de binnenstad. Sterker: Kruidvat heeft met 910 winkels de meeste filialen van alle Nederlandse retailers. Die zijn vrijwel allemaal in winkelstraten- of centra gevestigd. Kruidvat hanteert dan ook een wat andere definitie van "stadswinkel" dan de andere voorbeelden. Het is vooral een formule die meer gericht is op impulsaankopen, de "snelle behoefte" van het winkelend publiek. [Kruidvat in de stad](#) richt zich op drukke winkelstraten, en heeft een wat aangepast assortiment. Veel meer beautyproducten en tussendoortjes voor onderweg. Ook zijn de verpakkingen kleiner.



Tuincentrumketen GroenRijk was deze week het recentste voorbeeld van een retailer die de binnenstad opzoekt. Het stadsconcept wordt één soort GroenRijk-variant, maar met een aangepast assortiment, meer toegespitst op het wonen in de stad. Als het meezit openen we niet één locatie, maar meerdere stadsvestigingen tegelijkertijd, toont formulemanager Paula Kruit zich ambitieus tegenover [Shopper Marketing Update](#). Branchegeenoot Intratuin speelt ook wel met de gedachte, maar ziet nogal wat beren op de weg. Wij hebben planten, en die hebben specifieke omgevingsfactoren nodig, legde directeur Peter Paul Kleinbussink uit aan [RetailWatching](#). Licht, lucht en water. Bovendien kun je ze niet opstapelen zoals met andere producten, waardoor je altijd meer ruimte nodig hebt.

De opmars van stadswinkels is onmiskenbaar, maar gaat gepaard met twijfels. Ook binnen één en dezelfde winkelketen is de visie niet altijd eenduidig. De consument vraagt om grotere winkels, die wil de spullen kunnen zien en vasthouden, zegt storemanager Maurice Lammeretz van IKEA in Breda. De fysieke winkels zullen binnen vijf niet meer het belangrijkste verkoopkanaal zijn, maar pure experience centers, stelt zijn collega Lena van Heuven van de vestiging in het Zweedse Imhult juist. De belangrijkste vraag lijkt: hoe maak je van een stadswinkel een relevante toevoeging? IKEA is daarmee nog niet moedig genoeg geweest, betoogt Van Heuven. De testlocatie in Hamburg is het bekende concept, maar dan op vierkante meters. Wie heeft de moed, en de invulling, om echt door te breken met een stadsconcept?