

Haarlem als waardevolle proeftuin voor de retail

28-02-2017 11:30



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Drie weken geleden was ik bij de presentatie van het [Randstad Koopstromenonderzoek 2016](#) in de koude kelder van het voormalige V&D-pand in Haarlem. Dit geweldige mooie Rijksmonument is een mengvorm van Amsterdamse School, Art Deco en Nieuwe Zakelijkheid (met name de geweldig mooie glazen toren). Grappig detail is dat het warenhuis om een 18-eeuwse pand van drogisterij Van der Pigge heen is gebouwd omdat de eigenaar zijn pand ten tijde van de bouw midden in de crisistijd van 1928 niet wilde verkopen. Dat deze drogist nog steeds bestaat terwijl het grote V&D inmiddels is verdwenen, maakt het extra bijzonder.

Het V&D pand – waarin straks een Hudson's Bay komt – wordt op dit moment gebruikt door [This is Gather](#). Een zeer interessante conceptstore, waar ondernemers, ontwerpers, startups en innovatieve merken elkaar versterken in een innovatieve omgeving. Zeker de moeite waard eens langs te gaan.

Wat dat betreft is Haarlem sowieso een zeer interessante stad. En opvallend was het grote aantal jonge nieuwe concepten die wij in de afsluitende stadswandeling bezochten. Leuke concepten als [Meneer Paprika](#), [De Wereld van Jansje](#), [Van Duivenboden Interieur](#) en [Bellamy Gallery](#). Wat ik opvallend vind aan deze mooie nieuwe concepten is dat zij een aantal dingen gemeen hebben, die naar mijn mening het nieuw ondernemerschap typeren. Dat is allereerst de passie die deze ondernemers uitstralen en waarmee ze

vertellen over hun bedrijf en hun product. Uitgangspunt is niet het verdienen van veel geld, maar het op een leuke manier bezig zijn met hun klanten en met hun producten. Daar krijgen ze hun energie uit. Het concept is vaak ontstaan uit een bepaald gemis in de markt of een probleem waar men mee te maken kreeg. Een retailachtergrond is lang niet altijd aanwezig. En vaak zie je een combinatie van retail en horeca. Dit om de verblijftijd in de winkel te verlengen. Of gewoon om een mooie combinatie te maken.

Fans

Deze passie voor producten of diensten deelt men met anderen, waardoor er een community van fans ontstaat. Deze trouwe consumenten komen niet alleen frequent terug, maar zorgen ook voor de mond-tot-mondreclame. Met andere woorden: veel marketingkosten hoeven er niet te worden gemaakt. Social media is daarin echter wel onontbeerlijk. Men deelt actief posts op Instagram, Facebook, Snapchat en Pinterest en gaat actief de interactie aan met eerder genoemde fans.

Ook zie je dat deze ondernemers actief de samenwerking opzoeken met ondernemers in hun omgeving. Dat kan door samen een pand te betrekken of elkaars producten te verkopen. Hoewel het veelal kleine initiatieven zijn weet men toch op een goede manier leveranciers aan zich te binden. Dit zijn meestal dan ook niet de grote bekende merken.

Het blijkt dus dat er veel talent is en dat juist uit dit soort initiatieven van onderop de vernieuwing uit de retail boven komt drijven. Hoewel deze concepten lang niet altijd commercieel succesvol zijn omdat er nog niet altijd een goed verdienmodel is. Maar ook dat hoort er bij. Niet geprobeerd is altijd mis en anders proberen ze het gewoon opnieuw. Hoewel opschalen niet altijd mogelijk is, kunnen ze lokaal zeker impact hebben.

Ik heb me dus een dag volop kunnen laten inspireren door geweldige ondernemers. Er wordt veel gesproken over meer beleving in de winkelstraat. Voor iedereen die het wil ervaren is Haarlem een goede showcase.