

Zo blijft de middelgrote stad aantrekkelijk om te winkelen

27-02-2018 14:16



We schrijven het jaar 2006, net voordat de detailhandel in verval raakt. Omzetten zitten in de lift, winkelstraten puilen uit en de concurrentie om goede locaties is heviger dan ooit. Hoe anders is dat in Hoogeveen, herinnert Gert Bolkesteijn zich. Waar andere plaatsen floreren, loopt in Hoogeveen de omzet en het aantal bezoekers juist terug. Bovendien kunnen ondernemers elkaar niet luchten of zien. “Terwijl het economisch hoogtijdagen waren, liep bij ons de leegstand op tot 23 procent.”

Beste binnenstad

Om het tij te keren, wordt Bolkesteijn aangesteld als ‘gemeentelijk initiator binnenstad’. Hij is ambtelijk verantwoordelijk voor alles wat in de binnenstad van Hoogeveen gebeurt. Dat betekent dat hij zich inzet om de stad weer bruisend en vitaal te krijgen, en zich bekommert om het reilen en zeilen van de lokale detailhandel. Zijn opdracht is om samen met de ondernemers, inwoners, gemeenteraad en college van burgemeester en wethouders van Hoogeveen een vitaal stadscentrum te ontwikkelen. “En dat is gelukt”, stelt hij.

Als bewijs wijst hij onder meer op de vierde plaats tijdens de internationale city.people.light awards in 2010, vóór steden als Philadelphia, Florence en Londen. Hoogeveen zet onder meer zijn historische gevels in het licht, terwijl er projecties zijn op het plein en de kadewand. Een jaar later haalt de gemeente bij de verkiezing om beste binnenstad van Nederland de eerste plaats. Gouda en Goes worden afgetroefd in de categorie middelgrote steden. Een andere mijlpaal is volgens Bolkesteijn de invoering van een Bedrijven Investeringszone (BIZ), als eerste gemeente in Nederland. De BIZ is een afgebakend gebied, dat aantrekkelijker

en veiliger moet worden doordat ondernemers er gezamenlijk in investeren. “De experimentenwet BIZ was nog maar net getekend, of wij hadden al een verordening. Tachtig procent van de ondernemers was voor een invoering.”

Alle investeringen leidden ertoe dat de leegstand bijna tot nul procent wordt teruggebracht. In 2011 was er volgens Bolkesteijn sprake van de grootste toename van het aantal bezoekers en de omzet van elke middelgrote stad in het noorden van het land. Het lukt Hoogeveen echter niet om de positieve trend vast te houden. “Sinds 2008 is de wereld veranderd”, verklaart Bolkesteijn. “Je kreeg de economische crisis, waardoor de consument de hand op de knip hield. De bezuinigingen troffen vooral de non-foodsector. En het was ook de tijd van Steve Jobs. Je kon opeens makkelijk na het eten voor de tv op je iPad rondkijken voor de beste koop. Mensen gingen steeds meer online kopen.”

Het is niet de enige verandering in het gedrag van de consument, die Bolkesteijn signaleert. “Waar hij voorheen wekelijks de stad in ging voor een nieuwe broek of trui, wordt het nu steeds meer een dagje uit. Hij komt voor ontspanning en recreatie en gaat daarom voor een stad die wat te bieden heeft. Niet voor niets hebben de vier grote steden – Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht – hun bezoekers sinds 2008 altijd zien toenemen. Dat zijn niet alleen maar buitenlandse toeristen, hoor. Daar zitten ook veel Nederlandse dagjesmensen tussen.”

Europa

Vooraf middelgrote steden zijn de dupe van de nieuwe realiteit. “Die kunnen namelijk niet op tegen wat de grote stad te bieden heeft”, verklaart Bolkesteijn. In combinatie met ‘het fenomeen internet’, loopt het aantal bezoekers en de omzet terug, en de leegstand op. Ook nu de detailhandel het dal achter zich heeft gelaten, is er op deze plekken nog geen sprake van herstel van te zien. Er worden rapporten volgeschreven over de [achterblijvers](#), waar Hoogeveen onder valt. De vastgoedconsultants van Dynamis stellen bijvoorbeeld dat de [problematiek](#) bij een te groot winkelaanbod ligt. De regiofunctie van veel middelgrote gemeenten zou in verval zijn. Daardoor is ‘een minder omvangrijke winkelstructuur afdoende om te voorzien in de behoefte van de consument en de retailer’.

De leegstand in Hoogeveen bedraagt volgens Bolkesteijn momenteel zo’n vijftien procent. Daarmee zit de gemeente boven het landelijke gemiddelde, maar presteert het beter dan Assen, Emmen en Meppel, de drie andere middelgrote steden van Drenthe. Hij is niet bang dat hij met de kraan open aan het dweilen is. “Of middelgrote steden geen toekomst hebben als winkelstad? Het ligt er maar aan waar je ligt. Het klopt als dat een stedelijk gebied is waar veel mensen wonen, die snel in een grote stad kunnen zijn. Als je in twintig minuten rijden vijf middelgrote stadscentra kunt bereiken, zullen vier het niet overleven.”

Hoogeveen heeft volgens hem als voordeel dat er in de directe omgeving geen grote stad te vinden is. “Als je binnen vijftig tot zestig kilometer geen grote stad tegenkomt, dan heb je wel degelijk toekomst. Ons verzorgingsgebied is groot genoeg. We hebben geen concurrentie van steden als Assen, Emmen en Meppel, want we zitten niet in elkaars vaarwater. Plaatsen als Beilen en Coevorden kunnen het wel vergeten als stadscentra met een sterke regionale functie.”

RetailLink

Niet alleen Nederlandse steden lopen tegen grote uitdagingen aan, stelt hij. “Het consumentengedrag verandert door heel Europa. Je ziet het in Engeland, Spanje, Kroatië, Roemenië, om maar wat voorbeelden te noemen. Overal trekken middelgrote steden minder bezoekers, hebben ze een lagere omzet en neemt de leegstand toe. Het lijkt wel alsof het is doorverteld.” Tegelijkertijd is er volgens Bolkesteijn sprake van lokale verschillen. Zo zit Frankrijk met de hypermarchés in zijn maag, die vanuit het stadscentrum naar de rand van de stad zijn verhuisd en die de binnensteden hebben leeggetrokken.

De middelgrote steden in Europa wachten hun lot niet af. Een paar jaar geleden plaatste Igualada, een Spaanse stad op zo'n uur rijden van Barcelona, via de Europese Unie een oproep tot samenwerking. "Toen ik de problemen las waar zij mee kampten, zag ik dat het dezelfde waren als in Hoogeveen", aldus Bolkesteijn. De oproep heeft geleid tot een samenwerkingsverband onder de naam RetailLink, dat twee jaar terug officieel van start is gegaan. Behalve Igualada en Hoogeveen zijn er nog acht steden bij betrokken, met Hengelo als andere afgevaardigde uit Nederland. Ook Basingstoke (Engeland), Fermo (Italië), Romans (Frankrijk), Liberec (Tsjechië), Bistrita (Roemenië), Pécs (Hongarije) en Sibenik (Kroatië) doen mee aan het project.

De opdracht van RetailLink is helder: een antwoord vinden op de vraag hoe mensen weer naar middelgrote steden getrokken kunnen worden. Tijdens bijeenkomsten worden onder meer goede praktijkvoorbeelden uitgewisseld, problemen en knelpunten geanalyseerd en ideeën gedeeld. De zevende en laatste bijeenkomst vindt in april plaats in Hoogeveen. Daar worden onder meer de belangrijkste lessen uit RetailLink gepresenteerd. Bolkesteijn deelt er alvast drie:

1. Creëer een compactere binnenstad

Zoals Dynamis ook concludeerde, moeten middelgrote steden 'indikken' – zoals Bolkesteijn het noemt. Dat betekent terugschroeven in het aantal vierkante winkelmeters en detailhandel aan de rand verplaatsen naar het kernwinkelgebied. Daar moet een aaneengesloten schakel van winkels ontstaan. "De winkels aan de randen moeten getransformeerd worden naar nieuwe functies, zoals wonen of kantoren."

2. Zorg voor 'good feeling'

RetailLink heeft marketingoerle Lluís Martínez-Ribes gevraagd zijn licht over middelgrote steden te laten schijnen. Eerder deed hij dat als adviseur voor merken als Coca-Cola, IKEA en Volkswagen, stelt Bolkesteijn. "Zijn doel is om het bij consumenten tussen de oren te krijgen dat ze alleen nog maar Coca-Cola willen drinken of in een Volkswagen willen rijden. We hebben hem gevraagd ons handvatten te bieden om consumenten in de koopstand te krijgen. Daarvoor past hij hetzelfde trucje toe als bij die grote merken. Alles draait volgens hem om 'good feeling'. Beleving die nodig is om ervoor te zorgen dat consumenten in hun onderbewustzijn naar de stad willen komen, in plaats van iets online te kopen. Ze moeten producten willen proeven, ruiken en ervaren." De Britse onderzoeker Simon Quin ontdekte volgens Bolkesteijn dat hoe groter die 'good feeling' in een stad is, hoe lager het aandeel van internetaankopen is.

3. Versterk het ondernemerschap

Niet alleen goede openbare gebieden zijn volgens Bolkesteijn van belang, ook nieuwe winkelconcepten zorgen voor een betere beleving. "Als een winkel saai is, wordt er niks meer verkocht. Daarom is het belangrijk dat ondernemers uit de oude stand gaan. Sommigen doen nog altijd 's ochtends hun deur open om aan het eind van de dag wel te zien wat ze verkocht hebben. Maar de wereld verandert. Je moet klanten lokken. Gastvrijheid wordt bijvoorbeeld steeds belangrijker om mensen te verleiden iets bij je te kopen." De winkel van De Jongens in Hoogeveen is een goed voorbeeld, stelt Bolkesteijn. De kledingzaak creëert een kroeg sfeer en steelt de show met grappige YouTube-filmpjes. "Als je daar binnenkomt, durf je niet weg te gaan zonder één of twee broeken te kopen. Dat komt door een bepaalde beleving en de wijze waarop je wordt benaderd. Je kunt ze die aankopen."

Op 5 april vindt in Hoogeveen het event International City Retail Experience 2018 plaats. Lluís Martínez-Ribes en Simon Quin spreken, evenals staatssecretaris Mona Keijzer en gedeputeerde Henk Brink van de provincie Drenthe. [Klik hier](#) voor het volledige programma en om je aan te melden.

Nick Möller