

WINKELS / SECUNDAIR / ADVISEUR

Steden kunnen zich onderscheiden met B- en C-winkellocaties

# Trafficstraat en ontdekstraat, de trekkers van winkelgebieden



Kleine Houtstraat in Haarlem is vorig jaar gekozen tot leukste winkelstraat van Nederland door de website NLStreets.

Winkelketens verdringen zich op het beste plekje op A1-winkellocaties van binnensteden. De B- en C-locaties rondom het kernwinkelgebied staan hierdoor onder druk. De leegstand neemt toe en zorgt ervoor dat steeds minder bezoekers door die straten lopen. Gemeenten hebben groot belang om de aanloopstraten naar de A1-winkelgebieden te ontwikkelen. Zowel als 'trafficstraten' op weg naar het A1-gebied als om de 'ontdekstraten', de kleine straatjes rond het kernwinkelgebied. Vooral in de diversiteit in ontdekstraten kunnen steden zich onderscheiden.

Bregje de Looff

Kenmerkend voor de aanloopstraten is dat er vergeleken met de A1-winkellocaties meer functiemenging plaatsvindt. Naast winkels zijn op deze locaties vaak dienstverleners en horeca gehuisvest. Het huurniveau ligt relatief laag, waardoor veel zelfstandige ondernemers zich hier kunnen vestigen. Welke soorten ondernemers hier succesvol kunnen zijn, hangt ervan af of het gaat om een trafficstraat of een ontdekstraat.

## Trafficstraten

Trafficstraten zijn straten met autoverkeer die zich bevinden in de verkeerszones richting het A1-winkelgebied. Consumenten zijn hier gehaast, maar als zij hier kort kunnen parkeren, kunnen ze snel en gericht aankopen doen of diensten afnemen. Ondernemers die zich hier vestigen, richten zich vooral op consumenten die doelgericht shoppen. Ook zijn in deze straten verschillende vormen van horeca en ondersteunende functies aanwezig. Voorbeelden van type winkels in trafficstraten zijn stomerijen, wijnhandelaren, kappers en bijvoorbeeld drogisten. Winkels, die vaak volledig zijn verdwenen uit het kerngebied. Voor zogenoemde trafficstraten is het van groot belang dat de winkels goed bereikbaar zijn en dat er dus min of meer 'voor de deur' kan worden geparkeerd. Ook kan de gemeente maatregelen nemen om

parkeren aantrekkelijk te maken, door bijvoorbeeld kort parkeren toe te voegen of een uur voor 10 eurocent, zoals in de Beethovenstraat in Amsterdam. Een voorbeeld van een trafficstraat is de Nieuwe Ginnekenstraat en de Wilhelminastraat in Breda. Deze straten liggen in elkaars verlengde, ten zuiden van het A1-winkelgebied van Breda en zijn verbonden met de A1-straat de Ginnekenstraat. Deze straat is typisch een trafficstraat: ruim opgezet en tweerichtingsverkeer met veel parkeerplaatsen in het midden van de straat. Er zijn veel uitzendbureaus in deze straat gevestigd, afgewisseld met diensten zoals een kapper en een stomerij, een aantal restaurants en winkels zoals een antiquair, een linteriewinkel en een aantal kleine modewinkels die een doelgericht karakter hebben.

## Ontdekstraten

Naast de genoemde trafficstraten zijn er de zogenoemde ontdekstraten. Dit zijn ook 'aanloopstraten' naar kernwinkelgebieden, maar hebben een totaal ander karakter. Ontdekstraten zijn aantrekkelijke, sfeervolle verblijfsgebieden met een mix van bijzondere, kleinschalige winkels, afgewisseld met horeca, culturele activiteiten en woningen. Consumenten nemen de tijd om in de ontdekstraten rond te snuffelen. De uniciteit van de winkeltjes in de ontdekstraten maken dat steden zich

## Kleine winkeltjes houden winkelgebied aantrekkelijk

hiermee kunnen onderscheiden. Een voorbeeld van een ontdekstraat is de kleine Houtstraat in Haarlem. Deze straat ligt net buiten het kernwinkelgebied van Haarlem, parallel aan de A1-winkelstraat, de Grote Houtstraat. Vorig jaar is de straat gekozen tot leukste winkelstraat van Nederland door de website NLStreets. De sfeer van de oude binnenstad en de afwisseling tussen winkels – van zelfstandige ondernemers tot horeca – zorgen voor een unieke sfeer in deze B-winkelstraat. Een ander goed voorbeeld van een ontdekstraat die al zo'n twee jaar erg populair is, is de Kleine Berg in Eindhoven. In deze straat bevinden zich diverse horecagelegenheden, zowel cafés als restaurants en lunchrooms, en allerlei verschillende winkels en winkeltjes, zoals galleries, boetieks, herenmodezaken en bijvoorbeeld een kinderboekenwinkel. In deze straat zijn veel invloeden van de design academy terug te vinden, door de interieurwinkels en de galleries, wat voor een

specifieke identiteit zorgt. Consumenten laten zich bij hun keuze voor de plek waar ze gaan winkelen sterk leiden door de uitstraling en het imago van een stad. Steeds meer steden hanteren daarom met city-marketing een actief beleid om het imago en de identiteit van hun stad vorm te geven en te communiceren. De grootte en de diversiteit van het winkelaanbod zijn aspecten die de aantrekkelijkheid van een stad bepalen. Een van de belangrijkste factoren die een winkelgebied aantrekkelijk houden, is de aanwezigheid van zelfstandige ondernemingen. Consumenten en dus ook de ondernemers zien dit als belangrijk pluspunt van een B- of C-locatie. Kleine, zelfstandige ondernemers kunnen hun specialistische en unieke winkels en bedrijven in deze straten vestigen omdat de huren lager liggen dan in A1-straten. Er zijn verschillende voorbeelden van hoe gemeenten en ondernemersverenigingen hun winkelgebieden promoten bij een groter publiek, bijvoorbeeld door vermeldingen op internetsites of in shoppinggidsen. Zo is er de website NLStreets, een online zoekmachine voor leuke straten en winkels die buiten de A1-winkelgebieden vallen in zo'n dertig steden in Nederland. Op deze website kan men virtueel door de winkelstraten lopen en alle winkels bekijken. Ook de website Shoppgids heeft een groot aantal winkels in Nederland opgenomen op zijn website. Per stad zijn er verschillende (thematische) winkelroutes te volgen langs speciale winkels in de B- en C-straten en in het hoofdwinkelgebied. Diverse steden geven daarnaast nog speciale gidsen uit, vaak in samenwerking met de gemeente en de VVV.

**Investeren in openbare ruimte**  
Naast de promotie van B-en C-locaties is het van groot belang dat gemeenten investeren in de openbare ruimte. Een verzorgde en opgeknapt aanblik van een straat zorgt voor een prettige winkelomgeving en vormt een basis om interessante winkels aan te trekken. Een voorbeeld van een gemeente die investeert in de renovatie van de openbare ruimte in B- en C-winkelstraten, is Nijmegen. Rondom het Nijmeegse kernwinkelgebied en de oude stadskern liggen in een halve cirkel de Ringstraten, die de B- en C-winkelstraten in het centrum van Nijmegen vormen. Sinds 2005 voeren gemeente en ondernemers samen projecten uit

voor de verbetering van de Ringstraten. De Ringstraten zijn voornamelijk ontdekstraten, en sommige straten zijn ook toegankelijk voor verkeer. De gemeente investeert samen met ondernemers en vastgoedeigenaren in de sfeer en uitstraling van de Ringstraten. Zo zijn er subsidies beschikbaar gesteld voor gevelrestauratie, collectieve graffiti-uitbreiding of inpandige verbouwingen. De Ringstraten hebben hiermee duidelijk meer uitstraling gekregen en er hebben zich in deze straten allerlei nieuwe ondernemers in horeca, winkels, en dienstverlening gevestigd. Hieruit blijkt ook dat de investering van de gemeente verder gaat dan alleen de openbare ruimte te verbeteren. Om te zorgen voor een aantrekkelijker gebied, moeten ook ondernemers worden gestimuleerd om vestiging te bevorderen. Vastgoedeigenaren en beleggers kunnen hierin helpen door bijvoorbeeld kleine winkelunits met flexibele huurcontracten op die locaties aan te bieden, waardoor het bijvoorbeeld interessant wordt voor ondernemers met pop-up shops. Ook kan de gemeente zich actief bezighouden met het begeleiden van dergelijke ondernemingen bij het zoeken naar geschikte winkelruimte of een geschikte opvolger.

## Gemeente moet kiezen

De toenemende leegstand kan niet alleen worden verholpen door marketing of een verbetering van de openbare ruimte. De belangrijkste opgave in deze tijd is straten te kiezen die potentie hebben om uit te groeien tot een traffic- of ontdekgebied. De bestemming van de aanloopstraten, zoals winkelen, wonen of culturele doeleinden of combinaties hiervan, is afhankelijk van ligging, routing, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Iedere winkelstraat is verschillend, net als iedere stad en het karakter daarvan. Het is daarom van groot belang dat iedere situatie in iedere stad apart wordt bekeken. Een winkelgebied is niet volledig maakbaar, maar er zijn mogelijkheden om een impuls te geven aan de ontwikkeling, die kan leiden tot interessante en positieve veranderingen. Veranderingen die niet alleen de betreffende B- en C-locaties ten goede komen, maar de hele stad.

## OVER DE AUTEUR

Bregje de Looff is retailspecialist op de Retail Agency afdeling bij Jones Lang LaSalle

## Aantrekkelijke B- en C-locaties

Stappenplan voor aantrekkelijke B- en C-locaties:

- Zorg dat er een beleid is voor B-en C-locaties waar leegstand ontstaat (winkelgebied met destination-winkels, woongebied, culturele functie, et cetera).
- Creëer voorwaarden in de openbare ruimte, zoals bestrating, sfeer, bestemming, routing, kort parkeren.
- Afstanden van bronpunten tot het centrum moeten beperkt blijven.
- Zorg vooral bij trafficstraten voor goede verkeersafhandeling.
- Maak het interessant voor zelfstandige ondernemers door bijvoorbeeld flexibele huurcontracten en kleine winkelunits.