

Wat maakt een winkelcentrum tot een succes?

‘Service is echt alles, kom niet aan met malloten’ aldus Paul Moers

SERIE 50 JAAR ROSELAAR ROOSENDAAL - Het ene winkelcentrum is het andere niet. Kijk alleen al naar de Roosendaalse binnenstad; terwijl de Biggelaar alweer ruim drie jaar leegstaat, viert de Roselaar trots het vijftigjarig jubileum. Wat is precies het geheim achter een succesvol winkelcentrum?

Freek Verhulst 09-07-21, 11:58



Merken- en [retailspecialist Paul Moers](#) steekt meteen van wal met een lijst van acht voorwaarden. Om te beginnen moet een centrum volgens hem schoon, licht en sfeervol zijn. „Sommige centra zijn kil en bedompt gebouwd. Daar word je niet goed van. Je moet je er plezierig voelen.” Bovendien moet er genoeg parkeerruimte zijn voor zowel auto’s als fietsen. „Liefst gratis.”

„Er stáán toch af en toe malloten in zo'n centrum...”

[Paul Moers, Merken- en retailspecialist](#)

Het soort winkels is ook belangrijk. „Als je allerlei discountformules hebt, trek je een bepaald publiek. Dan ga je downgraden. En op alleen maar kledingzaken raak je ook snel uitgekeken. Je moet zorgen voor een goed gemêleerd aanbod”, vindt Moers. „Lokale helden zijn heel waardevol. Een plaatselijke slager met briljant vlees, een lokale kledingwinkel die persoonlijk contact met zijn klanten onderhoudt. En grote ketens, zoals HEMA of Albert Heijn, zijn gegarandeerde publiekstrekkers.”

‘Service is alles’

Hoe hou je dat publiek zo lang mogelijk in het centrum én zorg je ervoor dat het terugkomt? „Een foodcourt is belangrijk. Met goed eten en drinken, geen troep. Probeer ook regelmatig activiteiten te organiseren, vooral op zaterdagen. Geef eens een concert.”

Er is niets moeilijker dan winkeliers op één lijn krijgen. Dan moet je echt van goeden huize komen

Riek Bakker, stadsplanoloog

Het állerbelangrijkste volgens Moers? „Service. Dat is echt alles. Er stáán toch af en toe malloten in zo'n centrum... Terwijl je met goede service echt de slag met online kunt winnen.” De Roselaar kent hij trouwens niet, zegt hij. „Maar als het al vijftig jaar bestaat en nog goed draait, voldoet het dus aan deze voorwaarden.”



Winkelcentrum De Roselaar in Roosendaal. Links een kledingzaak, rechts een bloemenwinkel en achterin Boekenvoordeel; een goed gemêleerd gezelschap dus. © Henk den Ridder

Stadsplanoloog Riek Bakker - in 2013 door Roosendaal ingeschakeld om de binnenstad nieuw leven in te blazen - voegt daar een negende, volgens haar cruciale factor aan toe. „Waarom het de Biggelaar niet lukt en de Roselaar wel, is een lastig verhaal met veel variabelen. Maar ik vermoed dat het komt door de eigenaarsstructuur. Er is niets moeilijkers dan winkeliers op één lijn krijgen. Dan moet je echt van goeden huize komen.”

‘Winkelcentrum beheren is een vak apart’

En dat komt Roselaar-eigenaar Wereldhave, dat in Nederland nog tien winkelcentra bezit, volgens haar. „Dat is een goeie club, die weten waar ze het over hebben. Dat zij er in hun eentje in zitten, scheelt alles. Ze kunnen knopen doorhakken. En doordat ze zo'n grote portefeuille hebben, kunnen ze ook een lange adem hebben. Ze zijn niet alleen gefocust op de huurinkomsten, maar ook op de lange termijn”, zegt Bakker. „Ze zien het centrum als één geheel, daar zit het ‘m in. En dat is een vak apart.”

Maar ook de gemeente heeft verantwoordelijkheid, zegt ze. „Je mag als Roosendaal blij zijn als je een partij als Wereldhave treft, maar zo'n bedrijf blijft ook naar de omgeving kijken. Die moet aantrekkelijk zijn. De gemeente moet er alles aan doen om dat voor elkaar te krijgen, anders raak je ze kwijt. En dan heb je een groot probleem.”