

Jeroen Bos, Richard Smit • Ondernemen

3 uur Tekst Krant

De nieuwe collectie kledingwinkels is binnen

Krantentitel: 'Fashionista heeft weer iets te kiezen in de winkelstraten'

De opruiming in de winkelstraat heeft pijn gedaan, maar voor de ketens die omvielen zijn nieuwe namen teruggekomen. Vaak komen die uit het buitenland. Uiteindelijk is het voor de fashionista een stuk leuker geworden om de stad in te gaan.

Wie wandelt door de Steenweg en de Choorstraat in Utrecht komt namen tegen als Snipes, Michael Kors, Sam Friday en People's Avenue. Sterker: meer dan de helft van de kledingwinkels hier was er een paar jaar geleden nog niet. Toen zag de grote winkelstraat er ongeveer uit zoals die in elke andere stad. Overal dezelfde, vaak sleetse ketens.

En zie nu. Er is nieuw bloed in de binnenstad. Vooral buitenlandse bedrijven hebben, ondanks de voortdurende opmars van internetwinkels zoals Zalando, de gaten in de winkelstraat opgevuld. De afgelopen tien jaar is het aantal ketens van over de grens verviervoudigd naar ruim tweehonderd, blijkt uit cijfers van winkelmarktonderzoeker Locatus.

Topontwerpers

Vooral Duitse ketens hebben de weg naar Nederland gevonden. Ook uit Italië komen er veel nieuwe namen, maar met relatief weinig winkels. Het gaat vaak om topontwerpers, die het houden bij één of twee zaken.

Van Zweedse en Spaanse ketens zijn er minder, maar door grote spelers als H&M en Zara voegen zij wel veel winkels toe. Deze twee kampioenen van snelwisselende collecties zagen hun kans schoon om nieuwe ketens te introduceren. H&M vult het gat voor hippe kleding voor de vrouwelijke 30-plusser met & Other Stories en breidt uit met winkels van COS en Monki. De grote concurrent Inditex, moederbedrijf van Zara, opent nieuwe winkels van onder meer Massimo Dutti.





Winkelstraat in Amersfoort. (Foto: HH)

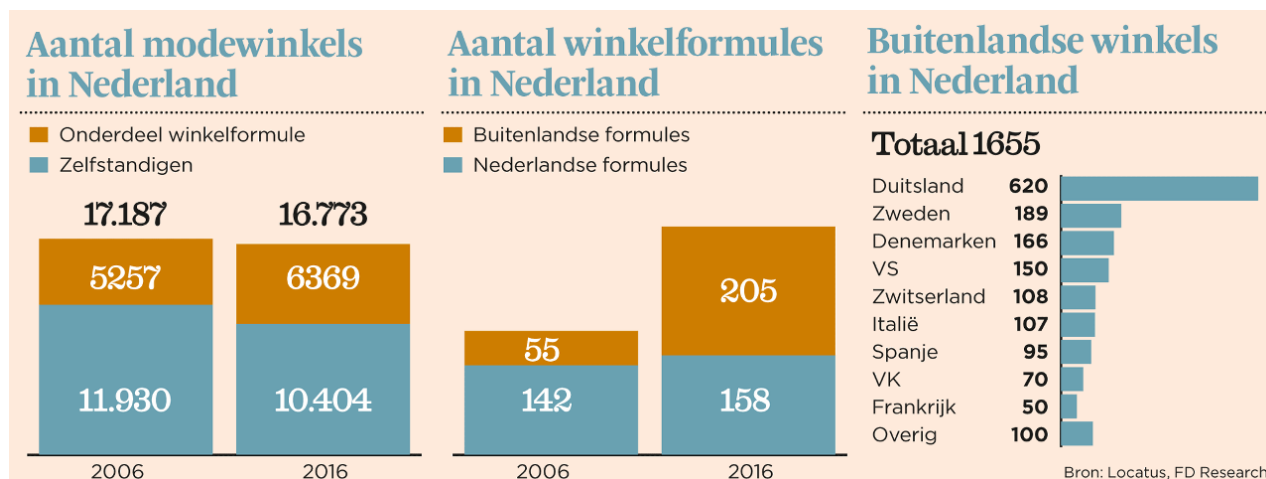
Exoten

Andere exoten zijn het Deense Zizzi, IKKS uit Frankrijk en het Britse Superdry. Uit Italië komen WAM jeans, Playlife van Benetton en Liu Jo, terwijl de grotematenwinkels van Paprika en zaken van Lola & Liza vanuit België hierheen kwamen. Ze vestigen zich naast Amerikaanse ketens als Forever 21, TK Maxx, Hollister, Michael Kors en Urban Outfitters. Nieuwe Nederlandse winkels zijn er trouwens ook. Denk aan We Are Labels, People's Avenue of Costes, dat voortkomt uit de stal van The Sting.

Ze nemen deels de plek in van winkels die zijn verdwenen, zoals van Turnover, Villa Happ, Forecast, Cora Kemperman, Accessorize of Piet Kerkhof. Zodra er zo'n keten omvalt, klinkt stevast de klacht dat de winkelstraat verschaalt. Dat klopt in kleinere plaatsen, waar dit leidt tot leegstand. Maar waar de gaten wel worden opgevuld, zijn de nieuwkomers juist een verrijking van de winkelstraat.

Dat vindt althans Kaj Huijsman, directeur van herenmodeketen Jones & Jones. Hij heeft een vestiging in de Utrechtse Choorstraat en zag de afgelopen tijd een hoop nieuwe zaken verschijnen, vooral winkels die zich toeleggen op één merk, zoals G-Star, Denham Jeans en het Belgische Caroline Biss.

'De winkels die om één merk draaien kunnen meer beleving in hun winkels brengen', ziet Huijsman. 'Het zijn vaak mooiere zaken, dan de verdwenen winkels met veel verschillende merken.' Zij vormen volgens hem een logisch antwoord op het verdwijnen van de multimerkenwinkels. 'Fabrikanten kunnen hun kleding moeilijker kwijt en zetten daarom winkels op rond hun eigen merk.'



Spotgoedkoper mode

De nieuwe collectie winkels komt over de hele linie binnen, van goedkoop tot duur. Dure ontwerpers als Philipp Plein blijven zich vestigen in de buurt van de PC Hooftstraat in Amsterdam. Dat gaat gepaard met een indrukwekkende opmars van goedkope textielketens. Het Duitse KiK Textilien, dat concurreert met Wibra of Zeeman, heeft sinds 2013 zo'n 25 vestigingen in Nederland uit de grond gestampt. Daar stevent ook het Ierse Primark, de enige keten die tieners nog van spotgoedkope mode per post van het Chinese Alibaba kan afhouden, op af.

Meer keuze

De problemen voor kledingketens — van Frontrunner tot Houtbrox en Perry Sport — hebben de afgelopen jaren niet geleid tot een kaalslag. Het totaalaanbod heeft redelijk standgehouden. Op de top van de markt, in 2010, telde Nederland 18.613 modezaken, vertelt onderzoeksdirecteur Gertjan Slob van Locatus. Op 1

augustus van dit jaar was dat aantal afgenomen naar 16.751.

Die beperkte teruggang heeft verschillende oorzaken. Ten eerste zijn modeketens die failliet gaan niet voorgoed verdwenen. Damesmodeketen Promiss, eerder dit jaar meegesleurd in het faillissement van Etam Groep, komt bijvoorbeeld onder de nieuwe eigenaar R&S terug met vijftig winkels en een nieuw concept. Ook Didi en Steps vallen nu onder R&S en veel andere ketens die onderuitgingen, zijn door andere winkeliers voorgezet.

Voor de fashionista is er in de grote steden meer keuze gekomen. 'Daar is winkelen echt een dagje uit', constateert directeur Hans Meerman van brancheorganisatie Inretail. Hij waarschuwt echter dat het verschil met de kleinere plaatsen toeneemt. 'Daar lukt het vaak niet om fun-winkelen van de grond te krijgen. Wat resteert zijn winkels die zich richten op functioneel shoppen.' Handig, maar zonder verrassingen.

Ondernemer Huijsman ziet toch ook positieve ontwikkelingen in de winkelstraten van minder grote plaatsen, zoals Nieuwegein en Veenendaal. 'Natuurlijk is daar meer leegstand, door het omvallen van verschillende ketens. Maar ik zie vooral het afgelopen jaar meer startende ondernemers die profiteren van die ruimte en een eigen modewinkel beginnen. Daarbij zitten mooie aanwinsten.'



'De winkels die om één merk draaien kunnen meer beleving in hun winkels brengen'

Kaj Huijsman, directeur van modeketen Jones & Jones.



Door **Jeroen Bos**

Jeroen Bos (1978) is redacteur detailhandel en levensmiddelenindustrie. Hij schreef eerder over beleggen, financiële markten, grondstoffen en vermogensbeheer.

[Lees alle artikelen van Jeroen Bos](#)



Door **Richard Smit**

Richard Smit schrijft over detailhandel, consumentenproducten, landbouw en marketing. Dus van de Hema-rookworst tot insectenfarm en van de wegwijnende platenzaak tot de digitale klantenkaart.

[Lees alle artikelen van Richard Smit](#)

Deel dit artikel

Meest gelezen



Belastingdienst onder vuur om camera's op snelwegen



'In Duitse bedrijfsleven heerst jaknikkercultuur'



Ouderen pakken goud op arbeidsmarkt