

*Directievoorzitter Harry Bruijniks*



Minder  
meters  
bieden  
meer  
perspectief

**MM<sup>2</sup>**

*Meebewegen met de markt is een devies dat directievoorzitter Harry Bruijniks zelfstandig ondernemers voorhoudt in hun strijd om marktaandeel. Ook Euretco zelf beweegt mee en behoudt daarmee zijn leidende positie als retailserviceorganisatie. Bruijniks meent dat de lokale overheid dit eveneens zou moeten doen als het gaat om het overschot aan vierkante meters winkelvloeroppervlak.*



---

'In ons land deugt de ruimtelijke ordening niet als het om winkelopervlakte gaat. We hebben in Nederland 28 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak. De afgelopen twintig jaar is het volume in de mode met zes procent gestegen, terwijl het aantal meters winkelopervlak met twintig procent is gestegen. In bijvoorbeeld meubelen is het volume in tien jaar tijd met 25% gedaald, terwijl er 10% meer meters zijn bijgekomen. En dat terwijl de behoefte aan vierkante meters eerder daalt dan stijgt, mede door de opkomst van verkoop via internet. Vergeleken met het buitenland hebben we veel te veel winkelruimte. Ook de kantorenmarkt is volledig overvol. Er staat zeven miljoen vierkante meter kantooruimte leeg', zegt Bruijniks.

'Ik snap wel dat gemeenten grond aan de randen van de steden willen verkopen om iets aan hun financiële situatie te doen. Maar er is veel te gemakkelijk gebruik van gemaakt. Weidegrond met een agrarische bestemming levert minder op dan een winkel- of kantoorlocatie. Door maar bij te bouwen, zitten we nu met een onmogelijke situatie. Dus in de eerste plaats zouden we moeten stoppen met de ontwikkeling van nieuwe meters. Er zitten nog 3 miljoen meters in de pijplijn en die zouden we eigenlijk niet meer moeten willen. Dus stop de uitbreiding van vierkante meters winkelopervlak en herontwikkel eerst de reeds gerealiseerde meters of haal juist meters uit de markt.' 'Zo zouden we ook eens kritisch moeten kijken naar het onderscheid tussen de periferie en de stadscentra. In de periferie mogen bedrijven zware artikelen en meubelen verkopen en in de stad lichtere non-foodartikelen en foodartikelen. Maar tegenwoordig zien we bedrijven als Ikea en Gamma in de periferie potten, pannen, lampen verkopen die je bij de Blokkers en de Hema's koopt. Als je dat als overheid toestaat, dan kun je de Blokkers en de Marskramers toch ook niet langer weren in de periferie. Dat onderscheid is niet vol te houden. We zien dus branchevervaging optreden in reactie op de vraag van de

consument. Dan heeft het geen zin om als overheid vol te houden dat sommige winkeltypes zich niet in de periferie mogen vestigen. Kies dus voor brancheverruiming binnen de bestaande meters om die meters aantrekkelijker te maken, maar stop in elk geval de ongebreidelde uitbreiding van periferiemeters. Maak bestaande meters eerst beter.'

### **Ondernemers kunnen zelf iets doen aan hun financieringsbehoefte**

'Of de economie zich nu herstelt of niet, de consumentenbestedingen lopen nog steeds achter bij voorgaande jaren. Retailers hebben dan ook nog steeds een flink gevecht te voeren. De omzetten in de non-foodsector zijn afhankelijk van de sector tussen vijf en twintig procent ingezakt. In de mode-, lingerie- en meubelbranche zijn de omzetten procentueel zes, negen respectievelijk vijftien procent lager dan in 2008', gaat Bruijniks door op de ontwikkelingen in de markt. 'We zien een verdubbeling van het aantal faillissementen in het MKB en wat een moeilijk punt is: veel MKB-ers raken aan het einde van hun uithoudingsvermogen. Zij zijn uitermate kritisch op de kosten en doen er alles aan om te overleven. Maar daar komt een keer een einde aan. Toch zijn er ook lichtpunten die meer zijn dan spaarlampen. De meubelmarkt daalt tot en met nu wederom 4%. Desondanks zien we dat onder deze moeilijke omstandigheden bijna de helft van de ondernemers nog plust. Daar zitten heel veel bij Euretco aangesloten ondernemers bij. Wij zien dan ook een duidelijke verbetering optreden in de debiteurenstanden bij onze ondernemers en dat is een gunstig signaal.' Met het consumentenvertrouwen is het nog steeds minnetjes gesteld, vindt Bruijniks. 'Het merkwaardige is dat 82 procent van de bevolking volgens onderzoek Q&A zegt gelukkig te zijn', zegt hij. 'Dan zou je verwachten dat mensen ook weer gaan uitgeven. Maar dat gebeurt niet. Er heerst onzekerheid over pensioenzekerheid, baan zekerheid, terwijl de werkloosheid veel minder hoog is opgelopen dan eerder verwacht en dat leidt in elk geval onvoldoende tot herstel van het consumentenvertrouwen.'

# Het lokale heldendom is een wapen dat zelfstandig ondernemers in de strijd moeten werpen om onderscheidend te blijven

### **Familiebedrijven nemen principes van grootwinkelbedrijven over**

Voor zelfstandig ondernemers is het van belang goed te kijken wat er op het gebied van mass retailing gebeurt om daar een antwoord op te formuleren. 'Efficiëntie, differentiatie en toegevoegde waarde zijn de begrippen waarop de strijd moet worden geleverd. Althans, daar toont het grootwinkelbedrijf zijn kracht', zegt Bruijniks. 'De grotere zelfstandige ondernemingen, vaak familiebedrijven, hebben dat heel goed opgepikt en eigenlijk beter dan het grootwinkelbedrijf. Kijk maar naar bedrijven als Daka Sport, Goossens Wonen en Slapen, Van Tilburg Mode, Voorwinden Mode en Jola Mode. Zij nemen de principes van het grootwinkelbedrijf op kleinschalig niveau over en winnen het vervolgens omdat zij hun klant beter kennen dan het grootwinkelbedrijf en bovendien heerst er vanuit familiecultuur een enorm kwaliteitsbewustzijn. Deze familiebedrijven pakken ook steeds de kansen van e-commerce/internet op. De klant heeft steeds meer behoefte aan "clicks & bricks".'

'Ook van belang is vast te stellen dat de ene sector meer profiteert van de kansen op internet dan de andere. Wij proberen dan ook deze ondernemers en internet commercieel dichter bij elkaar te brengen.

Zoals met Duimeland dat steeds beter scoort met webverkoop op het gebied van babyhardwaren. Euretco faciliteert dan ook kansrijke groepen bedrijven die kansen kunnen benutten met webverkoop. Een mooi voorbeeld is De Kindercompagnie uit Lithoijen.' (zie pag. 38)

### **Richt je vooral op de primaire klanten**

'Cruciaal in het duel met het grootwinkelbedrijf blijft echter het lokale heldendom. Dat is een wapen dat zelfstandig ondernemers in de strijd moeten werpen om onderscheidend te blijven. Iedere winkel heeft te maken met diversiteit aan type klanten. Het is mijn overtuiging dat zelfstandig ondernemers de meeste winst halen uit hun relatie met primaire klanten. Dit terwijl veel grootwinkelbedrijven bij omzetsdruk proberen klanten bij anderen weg te halen. Het is juist zaak om je primaire klanten trouwer en voller te maken. Met hen heb je een individuele band. Je kent elkaar en uit die relatie is de meeste toegevoegde waarde te behalen. En dat kan het grootwinkelbedrijf zeker niet evenaren', aldus Bruijniks. 'In de voorgaande Profiel stonden daarvan mooie voorbeelden als Adelaar Sport in IJsselstein, Dreamland in Oosterhout en Van der Geest in de regio Roelofarendsveen.'