

# “Liever concurrentie van de burens dan van een ander centrum”

## Vervolgonderzoek naar samenwerking tussen ondernemers in winkelgebieden

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Veel binnensteden en dorpscentra werken vanwege al deze ontwikkelingen actief aan het trekken van meer bezoekers, het bieden van meer beleving en daarmee het stimuleren van besteding. Hierbij wordt gestreefd naar samenwerking tussen alle partijen: gemeente, vastgoed, winkeliers, horeca en cultuur omdat men steeds meer beseft dat de aantrekkelijkheid van het centrum als geheel het verschil maakt.

### Aanleiding

In een eerder onderzoek (2016) van het OC Retail werd voor Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) een verkenning gedaan naar de meest voorkomende drempels die ondernemers ervaren bij samenwerking. Via interviews met centrumondernemers in Wijchen en Zevenaar kwamen argumenten naar voren zoals tijdgebrek, onvoldoende resultaat bij samenwerking in het verleden, verwachtingen richting gemeente en vastgoedeigenaren maar ook onbekendheid richting elkaar als ondernemers.

Deze bevindingen gaven aanleiding tot een vervolgonderzoek waarbij de focus lag op het achterhalen hoe ondernemers overtuigd kunnen worden om met elkaar (nieuwe) samenwerkingen aan te gaan ten gunste van het economisch klimaat van hun winkelgebied.

Het vervolgonderzoek is in 2017 uitgevoerd door het afnemen van 19 diepte-interviews onder centrumondernemers in Beuningen. Daarbij is stilgestaan bij hun ervaringen tot nu toe, hun visie op en bereidheid tot samenwerking en de gedeelde ambitie voor het centrum. Overigens moet worden opgemerkt dat deze ondernemers allemaal zijn benaderd (voor een later interview) tijdens het bijwonen van een centrumvergadering; hun bereidheid tot samenwerking mag daarom als bovengemiddeld worden beschouwd. Een mogelijk tweede vervolgonderzoek zou kunnen focussen op ondernemers die nog geen gemeenschappelijke interesse hebben getoond.

### Bevindingen

Gedeelde ambitie blijkt duidelijk aanwezig bij de ondernemers: winkelend publiek aantrekken binnen een bruisend, sfeervol en rendabel centrum. Daarbij vindt men het belangrijk dat alle ondernemers hun schouders eronder zetten bij het organiseren van activiteiten en dat er niet steeds dezelfde ondernemers dingen organiseren. Elke ondernemer zou iets moeten bijdragen. Een respondent omschreef dit als “Met de neuzen dezelfde kant op staan”.

*“Mensen zeggen ‘stuur je mij nou naar de concurrent?’ en dan zeg ik ‘die heb ik niet. Ik heb liever dat ze in Beuningen iets vinden dan dat ze naar Nijmegen of Wijchen rijden”*

Tegelijkertijd worden dezelfde drempels ervaren als bij het eerdere onderzoek. Tijdgebrek wordt vaak genoemd als reden voor een lage bijdrage aan initiatieven zoals het bijwonen van centrumvergaderingen en het deelnemen aan werkgroepen. Ook onbekendheid met elkaar zorgt ervoor dat ondernemers huiverig zijn voor samenwerken; onbekend maakt immers onbemind en wederzijds vertrouwen moet opgebouwd worden voordat men openstaat voor samenwerken. Toch geven vrijwel alle respondenten aan dat zij bereid zijn met iedereen samen te werken ‘als het maar iets oplevert’.

*“Ik hoop dat de samenwerking over drie jaar wat stabielere is en met meer vertrouwen in elkaar. Dat er ook wat minder clubjes zijn en meer één geheel.”*

De rol van de centrummanager is cruciaal. Deze wordt vaak betaald uit gezamenlijke opbrengsten zoals een Ondernemersfonds of een BIZ en die concrete relatie (‘wij betalen zijn salaris’) zorgt voor hele directe verwachtingen. De ondernemers geven aan dat zij het belangrijk vinden dat de centrummanager alle ondernemers en andere stakeholders zoals de gemeente met elkaar verbindt.

*“Er zijn meerdere groepjes en sommige mensen weten elkaar makkelijk te vinden*



Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

**HAN**  
**ONDERZOEKS**  
**CENTRUM RETAIL**

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

*en anderen worden daar niet in betrokken.”*

Ook zien zij in hem een vertegenwoordiger van hun belangen richting de gemeente.

*“Er moet wel een centrummanager zijn als aanspreekpunt, maar die moet er wel voor de winkeliers zijn. Hij is een schakel tussen de ondernemers, hij moet eigenlijk onafhankelijk zijn van de gemeente.”*

Fysieke zichtbaarheid van de centrummanager is erg belangrijk. Men begrijpt dat hij niet al zijn tijd kan besteden aan het bezoeken van ondernemers maar toch geven veel respondenten aan het erg belangrijk te vinden dat de centrummanager regelmatig actief het gesprek aangaat met alle winkels in het centrum.

*“Ik mis een gezicht. Hij is twee dagen in de week hier en als ik een glimp van hem zie dan houdt het wel op. Ik denk toch dat het belangrijk is en dat hij toch binnen wandelt om te vragen hoe het gaat en dat mensen weten wie hij is.”*

Ook goede communicatie vanuit de centrummanager wordt vaak genoemd. Men wil graag dat hij actief, concreet en tijdig informeert over zaken als aankomende activiteiten, zijn eigen werkzaamheden en hoe het centrumbudget wordt besteed.

*“We betalen nu een behoorlijk bedrag en het is onduidelijk waaraan. Het is niet transparant. Er wordt in de wandelgangen verteld dat de centrummanager aardig wat opslokt uit die pot.”*

Tot slot missen veel ondernemers een ondernemersvereniging. Er blijkt in het verleden meerdere malen een ondernemersvereniging opgezet te zijn in Beuningen maar deze zijn door onderlinge spanningen ter ziele gegaan. Toch geven veel respondenten aan behoefte te hebben aan sociale verbinding met elkaar.

*“Die hebben we niet. Ik ben wel lid geworden van de ondernemersvereniging in Weurt en dat is gewoon erg gezellig. Mensen zijn geïnteresseerd en willen van alles van je weten.”*

### **Aanbevelingen**

Uit het onderzoek blijkt dat de ondernemers elkaar onvoldoende kennen. De drempel blijkt te hoog om zelf bij andere ondernemers binnen te stappen. Daarom is het belangrijk dat deze kennismaking gefaciliteerd wordt. Dat kan op verschillende manieren; door gezamenlijke borrels te organiseren waarbij bijvoorbeeld zakelijke speeddates plaatsvinden, maar ook door onderlinge winkelbezoeken te organiseren waarbij men kennismaakt met elkaars bedrijf.

De centrummanager is een zeer belangrijke factor. Ondernemers hebben een grote verwachting ten opzichte van de rol, taken en verantwoordelijkheid van deze persoon. Zijn werktijd is echter beperkt en het is daarom belangrijk om duidelijk te tonen hoe die tijd wordt besteed terwijl tegelijkertijd wordt gestreefd naar een goede verdeling van deze tijd.

Sowieso vervult communicatie een sleutelrol. De informatie die de ondernemers zoeken, blijkt er vaak wel te zijn maar men weet deze onvoldoende te vinden. Het zeer transparant ontsluiten van bestaande informatie zou de behoefte al grotendeels vervullen.

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

 **HAN**  
**ONDERZOEKS**  
**CENTRUM RETAIL**

*Deze publicatie is een uitgave van het HAN Onderzoekscentrum Retail. Bent u actief als retailer of centrummanager en wilt u graag kosteloos verder geïnformeerd worden over onze activiteiten of onderzoeksresultaten? Neem dan contact met ons op.*

**Peggy de Jong, Coördinator & Onderzoeker**

Website: [www.han.nl/OCRetail](http://www.han.nl/OCRetail)

Email: [Peggy.deJong@han.nl](mailto:Peggy.deJong@han.nl)

Mobiel: 06-22668602