

Stenen winkel nog lang niet dood

Omoda gaat nog meer fysieke winkels openen. Het Zierikzeese bedrijf gelooft in het samenspel van webshop en stenen winkels.

door Frank Balkenende

Een schokgolf van faillissementen doet binnensteden op hun grondvesten trillen. In een jaar tijd gingen legden veel bekende winkelketens het loodje. De modezaken Mexx en Miss Etam, het warenhuis V&D en de drogisterijketen DA.

Deze week kwamen daar de schoenezaken Dolcis, Invito, Manfield en PRO Sport bij, eigendom van Macintosh Retail. Dat dreigt gaten te slaan in de winkelstraten van binnensteden, hoewel in een aantal gevallen nog wordt bekeken of een doorstart mogelijk is.

Is er een trend zichtbaar? Zijn landelijke ketens op hun retour? Verliest de stenen winkel terrein?

Volgens directeur Wilhelm Verton van schoenenketen Omoda in Zierikzee valt dat wel mee. „Er zijn nog best wel landelijke ketens die qua formule aansluiten bij de wens van de consument. En waarvan de bedrijfsvoe-



•••
‘We gaan zeker nog meer winkels openen, met name in Midden- en Noord-Nederland’

Wilhelm Verton, directeur Omoda

ring ook goed is. Vooral in de steden zie je nu nieuwe ketens komen die wel groeien. Alle ketens die echter de laatste 10 jaar geen investeringen hebben gedaan in hun klanten, assortiment en winkels hebben het nu moeilijk. Het is vooral lastig voor de medewerkers van die ketens die nu weer een job moeten zoeken.”

Omoda is groot geworden door de eigen webwinkel. Zijn die faillissementen ook mede het gevolg van een verschuiving naar online-aankopen?

„Dat laatste is aan de hand, maar we zien zelf heel erg de voordelen van klanten die online mooie schoenen zien en in de winkel passen of reserveren en andersom. De webwinkel en onze stenen zaken versterken elkaar.”

Als concurrerende schoenenketen verdwijnen, is dat wellicht gunstig voor Omoda. Of is dat niet zo?

„De ontwikkeling van lege winkelstraten zijn voor ons ook zeker niet goed. Voordeel is misschien dat er in de leegstaande panden nieuwe of verrassende winkels komen. Wij groeien vooral doordat wij wel investeren in onze medewerkers, winkels, assortiment en naamsbekendheid. In de lokale marktgebieden waar we zitten, willen we de relevantste winkel zijn voor schoenenliefhebbers.”

Omoda investeert naast de clicks ook stevig in bricks. Daaruit kun je concluderen dat Omoda ook sterk gelooft in stenen. Waarom is het - nog steeds - aantrekkelijk om ook fysieke winkels te exploiteren?

„Onze fysieke winkels groeien nog steeds en zijn ook winstgevend. We denken dat we met on-



• Directeur Wilhelm Verton in de Omoda-winkel in Goes. foto Marcelle Davidse

ze winkels het merk Omoda meer waarde geven. Je kan erheen voor advies, experience, passen en ook reserveren en ophalen. Als we een winkel openen in een stad merken we dat we online in de directe omgeving van die plaats meer verkopen.”

Een stenen winkel verhoogt je geloofwaardigheid als merk?

„Ik denk dat dat bij consument vertrouwen wekt.”

Omoda telt nu 16 winkels, vooral in Zuid-Nederland. Hoe groot is jullie expansiedrift?

„We gaan zeker nog meer winkels openen. We willen ook voet aan de grond krijgen in Midden- en Noord-Nederland.”

Aan welke voorwaarden moet een binnenstad voldoen om er een Omoda-winkel te openen?

„Een binnenstad waar winkels zijn die een toegevoegde waarde hebben. Dat kunnen landelijke ketens zijn, maar ook lokale ondernemers met veel passie. Daarnaast is goede horeca belangrijk en voldoende voordelige parkeergelegenheid dichtbij het centrum.”

Biedt het verdwijnen van grotere ketens uit binnensteden kansen voor lokale ondernemers om naar een betere locatie te verhuizen?

„Dat zie je wel gebeuren. Zeker als de verhuurders het aan-

durven om huren te verlagen en kortere contracten met winkeliers af te sluiten.”

Grote ketens werden altijd gezien als belangrijke magneten om consumenten naar winkelgebieden te trekken. Kleinere ondernemers zaten daar graag bij de in de buurt (als het bij de buren regent, druppelt het ook in jouw zaak).

Geldt deze opvatting vandaag de dag nog?

„Nee, de grootte van de winkel geeft niet meer de doorslag. Het gaat eerder om de vraag welke winkels het zijn. En dan gaat het vooral om het gehele winkelgebied. Belangrijk is dat er een

mooie diversiteit aan winkels is. Dat bevordert het funshopen.”

Hoe ziet Omoda de toekomst van het winkelapparaat in kleinere binnensteden. Gaan we toe naar meer kleinere, ambachtelijke en bijzondere retailers of blijft een mix van groot en klein noodzakelijk om een stadshart aantrekkelijk te houden?

„Er zijn altijd verschuivingen geweest in de winkelgebieden. Omoda wil de belangrijkste winkel zijn voor schoenen in het marktgebied waar we zitten. En elke winkel die in zijn segment diezelfde passie toont, is een meerwaarde voor het winkelgebied.”