

Hangplek voor stadsmensen

Winkelketen brengt kiosk terug in het straatbeeld voor krant, koffie en sociale binding

Van onze redacteur
Amsterdam

Patrick Faber, directeur van Stadskiosk bv, kijkt er zelf ook wel van op. Voordat hij ook maar één kiosk heeft weten te plaatsen, leidde zijn idee tot een golfje aan publiciteit.

Het maakt dat Faber soepel weet uit te leggen wat hem voor ogen staat. Hij wil de kiosk terugbrengen in het Nederlandse stadsbeeld. De nostalgisch aandoende Italiaanse stands moeten een breed assortiment bieden. 'Wij willen meer bieden dan het gebruikelijke assortiment van kranten, tijdschriften sigaretten, wenskaarten en lotjes. Wij gaan ook TNV-postservices bieden en geldautomaten. Dat zijn de producten om bezoeker te genereren. De omzet moet komen van de frisdrank en koffie — goede koffie — die wij bieden.'

Faber mikt met zijn kiosken op gemeenten van minimaal 40.000 inwoners. 'Pas dan vermoeden wij dat kiosken rendabel zijn te maken.' De komende paar maanden verrijen de eerste in de stadscentra van Zwolle, Kampen, Almere, Heerenveen en Arnhem. Met een groot aantal andere gemeenten is hij in gesprek. Faber wil de komende jaren circa tien kiosken per jaar openen. 'We moeten toch minstens vijftig kiosken hebben staan om een rol van betekenis te spelen binnen de branche.'

Stadskiosk is onderdeel van de Retail Development Company (RDC), een retailbedrijf dat verder bestaat uit drie franchiseformules: naast inkoopcombinatie Boekenpartners gaat, het daarbij om de winkelketens The Readshop en Plantagehóoks & More.

Ook met Stadskiosk werkt RDC via de franchiseformule. Het is een van de wapens die het bedrijf inzet om gemeenten te verleiden de gewenste vergunningen af te geven. Faber: 'Ik merk dat gemeenten terughoudend zijn om vergunningen af te geven. Ze zijn bang voor verromming. De standjes die je nu ziet beginnen met de verkoop van één product, bijvoorbeeld bloemen, maar hebben de neiging om het assortiment langzaam uit



Een krantenkiosk in hartje Parijs. Stadskiosk zet in op een breder assortiment.

Foto: SIPA

te breiden. Wij kunnen als 200% franchiseformule ordentelijke kiosken garanderen. Bij ons zul je niet de ene dag pluchen beren

naast de kraam zien staan en de volgende dag gebraden kippen.' Een andere troef is de sociale functie die RDC met de Stadskiosk

wil vervullen. 'Het zijn snelle en onpersoonlijke tijden van e-mail en internet. De kiosk moet niet alleen een plek zijn waar producten

worden verkocht. Het moet ook een plaats zijn waar je echt contact met mensen kunt maken. Even langs bij oma Piet. Natuurlijk gaat het om de winst, maar dit sociale aspect speelt wel degelijk mee.'

In eerste instantie wil RDC zijn huidige franchisenemers uit andere formules de kans geven om ook een kiosk uit te baten. Dat vraagt een investering van circa € 125.000 voor de inrichting, voorraad en de kiosk zelf. Faber: 'Deze mensen zijn al bekend bij het bedrijf. We weten wat we aan ze hebben. RDC biedt ze met Stadskiosk de mogelijkheid om dor te groeien en de concurrentie uit de buurt te houden.'

Winkelketen RDC had een tweetal redenen om Stadskiosk in zijn organisatie op te nemen. Enerzijds moeten de kiosken dienen als nieuw distributiekanal van de producten die RDC biedt, zoals boeken, tijdschriften en kranten. Maar directeur Koos Boukens laat er geen misverstand over bestaan dat er ook een defensieve strategie achter het initiatief zit. Hij wil de concurrentie voor zijn. 'Wij zijn een keten van ruim driehonderd boekhandels. De omzet van Stadskiosk zal daar de eerste jaren bij in het niet vallen. Maar we zijn wel de eerste met dit concept. Reken maar dat concurrerende ketens als Bruna en AKO dit ook zouden willen.'

Algemeen directeur Hans Gelauff van Bruna ontkent van plan te zijn om te gaan verkopen vanuit kiosken. 'Ik denk niet dat het toeval is dat de kiosk uit het straatbeeld verdwenen is. Er valt weinig mee te verdienen. Bovendien geloven wij in focus van ons assortiment. Dat druisst tegen de brede opzet van deze kiosken.'

RDC-directeur Boukens kan zich de scepsis van zijn concurrent voorstellen. Dat er mei kiosken geen droog brood te verdienen valt? 'Dat zou kunnen, maar wij merken dat consumenten hier behoefte aan hebben. Dat ligt in het verleden anders was zeggende niets. Als je me tien jaar geleden had gevraagd of mensen met een kop koffie over straat zouden gaan, had ik je ook voor gek verklaard.'

Beste wensen



Column
Hans Kamps

Ook van mijn kant de beste wensen. Al moet gezegd dat u daar niets voor koopt, want met goedbedoelde zegeningen runt u geen bedrijf.

Een ondernemer zoekt houvast waarmee hij het nieuwe jaar in kan gaan. Wie geeft hem dat? Beleggers hebben tenminste nog doelfijnen. Die hadden het afgelopen jaar een fijnere neus voor rendementen dan de analisten. Maar wie voorspelt de kleine ondernemer wat hem te wachten staat? Zelfs de dieren laten hem in de steek.

Geeft niet. Ondernemers moeten de toekomst naar hun eigen hand zetten en zelf bepalen welke groei ze willen. Weg met de koffiedijkdijkers. Zelfs het Centraal Planbureau voorspelde nog nooit een conjunctuurslag. Daar kan het niets aan doen. Het is de schuld van de economie, die zich niet aan het model houdt.

De toekomst kunnen we gemakkelijk zelf maken. Het zit namelijk zo: economie is een kwestie van psychologie. Als ondernemers gaan roepen dat het goed gaat, dan gaat het ook goed. Dan gaan consumenten meer besteden en beleggers meer beleggen, waardoor ondernemers meer gaan ondernemen.

Kortom, we gaan optimisme en blijdschap uitstralen. De nieuwjaarstoetspraak is daar erg geschikt voor. Misschien kunnen enkele tips geen kwaad. Het is namelijk wel zaak om — als ondernemers — op al die recepties de komende dagen en weken met één mond te spreken.

Begin uw toespraak met de constatering dat de Amerikaanse economie aan de rand van de afgrond staat: instortende dollar koers, enorme tekorten op begroting en lopende rekening, finan-

ciële crisis en opknapende werkloosheid. Vanaf de rand van de afgrond zal zeker een flinke stap vooruit worden gemaakt. Breng dit als goed nieuws. De Yanks hebben hun tijd gehad. We gaan nu voor onszelf en voor de Chinezen.

Wat Europa betreft: we maken haast met de integratie en verbeteren de Brusselse besluitvorming. Aspirant-lidstaten worden zo snel mogelijk bij de familie gehaald: van Kroatië tot Turkije. Met de Chinezen sluiten we allerlei bondgenootschappen. Bijvoorbeeld dat we de exporteurs van hun spullen worden, zodat we zelf betere producten kunnen kopen. En het Mandarin, de hoofdtaal der Chinezen, wordt een verplicht vak vanaf de basisschool.

Vervolgens zouden we een actueel thema in onze toespraak kunnen verwerken. Als tip dacht ik aan de uitstoot van CO₂. Daar zijn we natuurlijk op tegen, maar een reductie gaat wel ten koste van de economische groei. Daar zijn we nog sterker op tegen.

Doe daarom als Snel-man Jeroen van der Veer: recentelijk in deze krant deed. Wij s op de groeiende energiebehoefte — in 2050 verbruiken we de helft meer aan energie — en combineer dat met een oproep tot realistische doelstellingen. Een reductie van 30% is dan te veel. Over 20% zegt u 'niet pessimistisch' te zijn, als er tenminste sprake is van een 'evolutionaire stap in tien tot twintig jaar'. Hulde! Zo houden we de groei in eigen hand.

Aan het einde van uw speech kunt u het belang van de werknemers voor uw bedrijf beklemtonen. Absoluut niet vergeten. Volgens onderzoek van www.werksite.nl gaat 9,4% van onze werknemers dit jaar op zoek naar een nieuwe baan: vanwege te veel stress en te weinig geld. Probeer ze te lijmen.

Met deze ingrediënten voor uw speech kan het nieuwe jaar niet mislukken. Groei hebben we in eigen hand, en van beste wensen moeten we het niet hebben.

Hans Kamps is ondernemer en econoom in Amsterdam.