



Verkenning: Zichtbaarheid kringloop in stads- en dorpskernen

Introductie

In een tijd waarin hergebruik en reparatie steeds belangrijker worden, zijn Circulaire Ambachtscentra (CA) cruciale spelers. CA-bouwstenen (reparatie-initiatieven, sociaal domein, onderwijs, milieustraat en kringlooporganisaties) bevinden zich echter niet vaak op prominente plekken in stads- en dorpskernen. Dat afstand, bereikbaarheid en zichtbaarheid een rol spelen in de overweging een kringloopvestiging te bezoeken, bleek uit een onderzoek van Milieu Centraal: ruim een vijfde van de kringloopbezoekers bezoekt een vestiging regelmatig omdat deze dichtbij of centraal gelegen is.ⁱ Ook de Raad voor de Leefomgeving constateerde dat een centrale en zichtbare ligging van CA-bouwstenen bijdraagt aan normalisering van reparatie en hergebruik.ⁱⁱ

In die context voerde de Branchevereniging Kringloop Nederland (BKN) in opdracht van Rijkswaterstaat en het Kernteam Circulaire Ambachtscentra een verkenning uit naar de zichtbaarheid van tijdelijke (pop-up) en permanente vestigingen van kringlooporganisaties in stads- en dorpskernen. Met interviews is onderzocht hoe de vestiging van tijdelijke en permanente locaties in stads- en dorpskernen gestimuleerd kan worden. De rol van de gemeente, het circulair ambachtscentrum en de rendabiliteit van de vestigingen staan daarbij centraal.

In opdracht van
Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
Kernteam Circulaire Ambachtscentra

Auteur
Stijn Belder

Inhoud

1. Inleiding	4
1.1 Scope en definitie	4
1.2 Onderliggende factoren en hypothese	4
2. Analyse	6
2.1 Succesfactoren	6
2.2 Contextuele factoren	7
2.3 Het CA, rendabiliteit en de businesscase	7
2.4 De rol van de gemeente	9
2.5 Pop-up vestigingen	10
3. Conclusie	11
Verwijzingen	13

1. Inleiding

1.1 Scope en definitie

Aan de hand van interviews met verschillende BKN-leden is in kaart gebracht waar zij tegenaan lopen bij het vestigen van kringloopwinkels in stads- en dorpskernen. De organisaties zijn Stichting Kringloop Zwolle, Kringloopbedrijf De Lokatie (Amsterdam), Kringloop de Kempen (Veldhoven/Valkenswaard), SKS Store (Soest), Het Goed (Rotterdam), De ARM (Utrecht) en De Groene Sluis (Lelystad). De organisaties bevinden zich op verschillende plekken in het land en in zowel dorpen als steden. Enkele bijzonderheden: bij Stichting Kringloop Zwolle gaat het om een permanente vestiging onder de merknaam ‘Winkel van Waarde’. Voorafgaand aan het openen van deze vestiging werd gedurende twee jaar een kerst pop-upvestiging geopend. Bij Kringloop de Kempen is sprake van twee winkels: FeelGood Fashion (Valkenswaard, pop-up en inmiddels gesloten) en FeelGood Store (Veldhoven). SKS Store beschikt, naast de hoofdvestiging, zowel over een kledingboetiek in een winkelcentrum als een kleine kringloopvestiging in de winkelstraat van Soest. De centrumvestiging van De Groene Sluis is in 2021 gesloten.

Het tweedehands aanbod in stads- en dorpskernen groeit hard, zeker op het gebied van kleding.ⁱⁱⁱ We mogen aannemen dat het businessmodel en de uitdagingen van deze (veelal commerciële) aanbieders verschillen van die van kringlooporganisaties. De verkenning en de hierin beschreven aanbevelingen hebben daarom alleen betrekking op kringlooporganisaties en kringloopvestigingen die over het Keurmerk Kringloop Nederland, een ANBI- en/of SSBI-status beschikken en zodoende een maatschappelijk doel dienen. Omwille van de leesbaarheid is dit in de tekst en aanbevelingen niet altijd expliciet gemaakt.

1.2 Onderliggende factoren en hypothese

Hoewel veel gemeenten met ongewenste leegstand in stads- en dorpskernen kampen, is de huurprijs van winkelruimtes in stads- en dorpskernen aanzienlijk hoger dan daarbuiten.^{iv} Daarnaast stelt de stijging van het minimumloon de kringloopbranche in het algemeen voor uitdagingen. Voor vestigingen in stads- en dorpskernen, die vaak kleiner zijn en minder personeel hebben, is dat mogelijk extra uitdagend. Personeel moet bijvoorbeeld over meer zelfstandige werkvaardigheden beschikken. Ook is de verwachting dat hoge energieprijzen de businesscase onder druk hebben gezet. Een laatste verwachte belemmering is de bereikbaarheid van deze vestigingen met de auto. Het brengen en ophalen van grote of breekbare items is uitdagend.

Gelijktijdig zien we bij zowel kringlooporganisaties als op maatschappelijk niveau een toenemende interesse in kringloopvestigingen in stads- en dorpskernen. We nemen daarbij aan dat gespecialiseerde vestigingen gericht op textiel het meest geschikt en rendabel

zijn. Met meer vestigingen in stads- en dorpskernen kan een nieuwe doelgroep worden bereikt. Dat biedt potentie: de populariteit van verkoopplatforms als Vinted en Marktplaats is ongekend hoog.^v Omdat kringlooporganisaties zich vaak buiten stads- en dorpskernen vestigen, is het voorstelbaar dat een deel van de consumenten die hun aankopen nu via de platforms doen, ook bereid is deze in een kringloopvestiging te doen. BKN verwacht niet dat meer (al dan niet tijdelijke) vestigingen in stads- en dorpskernen, leidt tot minder kringloopvestigingen daarbuiten. Zodoende biedt het ook potentie voor meer (al dan niet sociale) werkgelegenheid, zowel binnen de bestaande organisaties als daarbuiten.

Voorbeelden dienen ter illustratie van de bevindingen en zijn waar nodig geanonimiseerd. De uitwerking van de interviews is in beheer van BKN.

2. Analyse

2.1 Succesfactoren

Stabiliteit blijkt een kritieke factor voor een succesvolle kringloopvestiging in stads- of dorpskernen. Verhuizingen hebben een negatieve neerslag op zowel de organisatie als het personeel. Ook blijkt in steden slechts een klein deel van de vaste klanten een organisatie te volgen naar een nieuwe locatie.

Bij De Lokatie (Amsterdam) zien we dat vele verhuizingen hun neerslag hebben gehad op de organisatie en klantenbinding. De ARM (Utrecht) geeft aan dat langdurige zichtbaarheid in de stadskern nuttig is om naamsbekendheid op te bouwen; de organisatie komt in lokale stadsgidsen, toeristische lijstjes en vele websites voor. Daarnaast hebben de doelgroepen die bij kringlooporganisaties werkzaam zijn baat bij stabiliteit.

Bovendien is het belangrijk om een bewuste afweging te maken van het aanbod en de manier waarop je hierover communiceert. Als een vestiging in een stads- of dorpskern wordt opgezet om op een gewone kringloopwinkel te lijken, verwachten bezoekers een groot en gevarieerd assortiment. De locaties bieden vaak minder ruimte dan bij een reguliere vestiging. Bezoekers accepteren een kleiner aanbod, mits de communicatie of indruk van de vestiging helder is. Dat kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld door de gekozen merknaam. Met een nieuwe merknaam kan de vestiging zich anders positioneren en nieuwe doelgroepen aantrekken. Door de merknaam van de bestaande organisatie te gebruiken, is klanten eerder duidelijk dat het om een kringloopvestiging gaat en is het eenvoudiger ook de reguliere vestigingen te promoten.

Dit punt werd door meerdere respondenten benadrukt. Alle respondenten hebben een bewuste afweging rondom productdifferentiatie gemaakt. Het is daarbij opvallend dat slechts enkelen zich beperken tot één productstroom; anderen houden aan het 'kringloopgevoel' vast door meerdere productstromen aan te bieden. Een deel van de respondenten koos daarbij ook voor een andere merknaam.

Een laatste factor die bijdraagt aan een succesvolle kringloopvestiging in een stads- of dorpskern is het creëren van alternatieve inkomsten naast de winkelomzet. De netwerkfunctie van circulaire ambachtscentra biedt mogelijkheden daartoe. Ook is het een manier om risico's te spreiden. In de grote steden bieden gemeentelijke aanbestedings- of gunningstrajecten soms kans om alternatieve inkomsten te genereren.

In Zwolle, waar de kringlooporganisatie onderdeel en penvoerder van CA-netwerk de Waarde-Ring is, wordt de locatie voor een belangrijk deel door onderwijspartijen bekostigd. Een derde van de winkelruimte is gereserveerd voor onderwijsdoelen. Waar de hoge prijs per m² dit op de meeste plekken onmogelijk maakt, leidt het in de Winkel van Waarde juist tot inkomsten. In Utrecht en Amsterdam heeft lobbywerk geleid tot een aanbestedingstraject waarmee een bijdrage in de bedrijfsvoering is bewerkstelligd.

2.2 Contextuele factoren

Contextuele factoren zijn van invloed op het slagen of falen van kringloopvestigingen in stads- en dorpskernen. Een belangrijke factor is de beoogde doelgroep van een vestiging. Zo veranderen de steeds hogere inkomens van stadsbewoners de vraag en het aanbod van kringloopvestigingen in stadscentra.^{vi} Regelmatig zien we vestigingen van kringlooporganisaties, al dan niet onder een andere merknaam, verschijnen met een specifiek aanbod voor deze doelgroep. Het is daarnaast belangrijk een goede afweging te maken bij het kiezen van de merknaam: enerzijds kan het behouden van de naam van de organisatie leiden tot meer herkenning en een verhoogde gunfactor bij het aanleveren van goederen, anderzijds kan het behulpzaam zijn een andere merknaam te kiezen om een nieuw publiek aan de winkel te verbinden. Als kringlooporganisatie is het belangrijk om dit soort contextuele factoren in kaart te brengen. Dat kan bijvoorbeeld aan de hand van marktonderzoek naar het bestaande winkelaanbod in de beoogde omgeving of door loopcijfers bij de gemeente op te vragen.

Hierbij zijn verschillende benaderingen denkbaar. Sommige respondenten kiezen op basis van marktonderzoek bewust voor een andere merknaam om een hoger segment producten aan te bieden en hogere prijzen te hanteren. Bij Stichting Kringloop Zwolle gebeurt dat zelfs op drie niveaus: de 'reguliere' kringloopvestigingen, locaties in de stads- of dorpskern met twee of drie productstromen van hoge kwaliteit en een locatie waar designitems van honderden of zelfs duizenden euro's verkocht worden. Die opbrengsten komen ten bate van de sociale en circulaire activiteiten van de bredere kringlooporganisatie. Anderen kiezen juist voor de naam van de eigen organisatie, bijvoorbeeld om van de naamsbekendheid gebruik te maken. Ook daar worden de duurdere items eerder in de vestiging in de stadskern verkocht dan daarbuiten. In één van de kleinere gemeenten zien we dat de vestiging met eigen merknaam in de dorpskern niet zoals gewenst loopt omdat bezoekers meer op boodschappen dan winkelen gericht lijken.

2.3 Het circulair ambachtscentrum, rendabiliteit en de businesscase

Minstens zo belangrijk als het inzichtelijk maken van contextuele factoren, is het ontwikkelen van een sluitende businesscase voor een kringloopvestiging in een stads- of dorpskern. Het is lastig hier een overkoepelend advies over te formuleren omdat elke situatie uniek is, maar er is wel een aantal zaken dat opvalt. Allereerst dat in deze context het circulair ambachtscentrum verschillende keren als waardevol genoemd wordt. Bij een circulair ambachtscentrum in netwerkverband blijkt een neutrale projectleider of kwartiermaker essentieel om als verbinder op te treden en de betrokkenheid van verschillende partijen te behouden. Door onderdeel van een circulair ambachtscentrum te zijn, worden risico's gespreid en sociale doelstellingen benadrukt, waardoor de schijn van commercieel gewin uitblijft. Die indruk kan ontstaan door het kiezen van een andere merknaam, het aanbieden van kwalitatief betere producten en hogere prijzen.

De aanname dat een enkele productstroom, en dan met name textiel, het meest vatbaar is voor een succesvolle businesscase, wordt in de interviews bevestigd. Opvallend daarbij is dat maar twee van de respondenten dit ook in de praktijk brengt. De overige respondenten kiezen er om verschillende redenen voor om meerdere productstromen aan te bieden.

De beperking tot een enkele productstroom zien we alleen in Valkenswaard (FeelGood Fashion) en de kledingboetiek in Soest (SKS Store). Beide organisaties beschikken over nog een vestiging in de dorpskern. Bij deze vestigingen en bij de overige respondenten is bewust gekozen om meerdere productstromen aan te bieden.

De meeste respondenten geven aan dat het evengoed moeilijk is om de vestiging rendabel te krijgen. De algemene lijn is dat vestigingen in stads- en dorpskernen na één of enkele jaren quitte of bescheiden winst kunnen draaien, maar dat dat in bijna alle gevallen samenhangt met constructies om de kosten laag te houden of met het genereren van alternatieve inkomsten naast de winkelomzet. Opvallend daarbij is dat de verkoopcijfers zelf goed zijn, maar de rendabiliteit onder druk staat door kosten zoals de hoge huurprijzen in stads- en dorpskernen. Succesvolle voorbeelden van kringloopvestigingen in de grote steden hebben gemeen dat zij zich richten op aanbestedingen en gunningstrajecten. Zulke trajecten leiden doorgaans tot aanvullende opdrachten en een verbeterde relatie met de gemeente. Wat hier verder opvalt is dat er zonder financiële impulsen, (tijdelijke) ondersteuning van de gemeente of aantrekkelijke huurvoorwaarden, waarschijnlijk geen sprake is van een succesvolle businesscase. De keuze om een vestiging in de stads- of dorpskern te behouden of te sluiten, is vaak een combinatie van factoren. Kringlooporganisaties zijn bereid om quitte of een bescheiden winst of verlies te draaien, mits er in andere (bijvoorbeeld sociale) doelstellingen voorzien wordt.

In een aantal steden zien we zulke constructies. Er wordt bijvoorbeeld geen huur betaald vanwege een aanstaande verbouwing, waarbij de toekomstige prijs per m² ook al vastgelegd is. De ARM (Utrecht) beschouwt de verschillende panden aan de Oudegracht als één vestiging met verschillende voordeuren en productstromen. De opbrengsten en kosten van deze locaties verschillen wezenlijk, maar door ze als één geheel te beschouwen behoudt de organisatie de mogelijkheid om een brede productvariatie aan te bieden. Bij verschillende respondenten is sprake van een gunnings- of aanbestedingstraject die bijdraagt aan de rendabiliteit van de organisatie als geheel en daarmee aan de vestiging in de stadskern.

De kosten van een vestiging in stads- of dorpskern kunnen ook laag blijven door overheadkosten zo veel mogelijk door een reguliere vestiging van de organisatie te laten dragen, zoals management- en transportkosten. Onderlinge strijd tussen reguliere vestigingen en vestigingen in de stads- of dorpskern kan voorkomen worden door een strategische verdeling van goederen en door managers niet (uitsluitend) op omzetcijfers te beoordelen.

De meeste respondenten passen dit toe, zij het op verschillende manieren. Sommige respondenten leggen alle overheadkosten bij vestigingen buiten de stads- of dorpskern. Ook komt het vaker voor dat de vestiging in stads- of dorpskern geen eigen innamepunt heeft waardoor de personeelslast lager is en de goederen centraal en strategisch verdeeld kunnen worden.

2.4 De rol van de gemeente

Aanbestedingen en gunningstrajecten zijn slechts een deel van het verhaal, dat bovendien maar bij een tweetal respondenten ter sprake kwam. Beiden geven aan dat er veel tijd en energie in het onderhouden van de relatie met de gemeente en het binnenhalen van zulke aanbestedingen en gunningstrajecten zit. De meeste respondenten spreken van een goede band met de eigen gemeente. Vaak is er sprake van een samenwerking met of ondersteuning van de gemeente. Die samenwerking heeft verschillende verschijningsvormen.

Uit verschillende interviews in zowel grote als kleine gemeenten blijkt dat de gemeente (soms beperkt) heeft meegefinancierd of anderszins ondersteund heeft bij zowel tijdelijke als permanente(re) vestigingen, bijvoorbeeld door vrijstelling van de verplichte bijdrage van winkeliers aan onderhoud van de stads- of dorpskern te verlenen. Stedelijke ontwikkelingsplannen vallen soms in het voordeel en soms in het nadeel van de kringlooporganisaties uit. Meerdere respondenten geven aan dat er wel bereidheid lijkt te zijn om aan de belangen van kringlooporganisaties te voldoen, maar dat andere (bijvoorbeeld financiële) belangen vaak de overhand krijgen.

Tegelijkertijd signaleren we een aantal valkuilen in deze samenwerking. Dat gemaakte afspraken verloren gaan bij het vertrek van betrokken ambtenaren, blijkt uit verschillende interviews. Vooral in de grote steden lijkt dit te spelen. Een nauwe betrokkenheid op meerdere niveaus binnen de gemeente is daarom van belang; door zowel contact te leggen met wethouders als ambtenaren, kan de continuïteit van gemaakte afspraken beter gewaarborgd worden. Een concreet voorbeeld rondom dit punt had betrekking op parkeermogelijkheden voor de toe- en afvoer van goederen.

Bijna alle respondenten van middelgrote en grote gemeenten geven aan dat de continuïteit van gemaakte afspraken regelmatig in het geding is door vertrekkende ambtenaren. Bij één van de respondenten is sprake van een moeizame relatie met de gemeente. De organisatie heeft geen steun ervaren bij het opzetten en continueren van de vestiging, ook niet toen de gemeente eigenaar van het pand in de binnenstad werd. De reden daarvoor zou zijn dat de vastgoedwaarde van het pand keldert op het moment dat er een lagere huurprijs wordt aangeboden.

Er valt ook winst te behalen bij de samenwerking tussen verschillende gemeentelijke afdelingen waar kringlooporganisaties mee te maken hebben. Meerdere respondenten geven aan dat ambtenaren die op de beleidsterreinen sociaal, circulair en ruimtelijke ordening werken, elkaar niet blijken te kennen. De brede maatschappelijke doelen waar zowel de kringlooporganisaties als de verschillende gemeentelijke afdelingen aan bijdragen, komen daardoor in het geding. Door een verbeterde samenwerking kan de vestiging van kringloopwinkels in stads- en dorpskernen bovendien beter op waarde geschat worden: niet alleen op basis van financiële rendabiliteit, maar ook op basis van de ecologische en sociale doelstellingen die ten grondslag liggen aan het kringloopgedachtegoed en verschillende beleidsterreinen.

Respondenten ervaren soms een (te) beperkt perspectief vanuit de gemeente; het is niet altijd nuttig de uitdagingen rondom leegstand (bijvoorbeeld) volledig vanuit vastgoedperspectief te benaderen.

2.5 Pop-up vestigingen

Net als bij permanente vestigingen in stads- en dorpskernen, kampen pop-up vestigingen met uitdagingen rondom het aantrekken van personeel met voldoende zelfstandige werkvaardigheden en de hoge huurprijzen. Pop-ups worden daarnaast vaak uit eigen middelen van de kringlooporganisatie gefinancierd, wat de druk op de rest van de organisatie vergroot. Bij het opzetten van een pop-up vestiging is het vooral de vraag wat het beoogde doel is. Als het doel gericht is op winst maken, is het op basis van de interviews niet aan te raden dit in pop-up vorm te doen. Als de pop-up instrumenteel wordt ingezet om met nieuwe ideeën en productstromen te experimenteren of ter promotie van de bestaande organisatie, kan het wel nuttig zijn. Ook in deze vorm is aan te raden vooral te letten op een strategische verdeling van goederen binnen de bredere kringlooporganisatie en waar mogelijk de kosten van de pop-upvestiging zo laag mogelijk te houden, bijvoorbeeld door een deel van de lasten door een reguliere vestiging te laten dragen.

De kerst pop-up die in Zwolle gedurende twee jaar voorafging aan de vestiging van de Winkel van Waarde, is hierin tekenend. De businesscase was niet rondgekomen zonder een tweede gratis pand dat de verhuurder aanbood, en nog altijd bleek de pop-up niet rendabel. FeelGood Fashion (Valkenswaard) is na een jaar gesloten. De organisatie heeft het huurcontract bewust niet verlengd, onder meer omdat het winkelend publiek het ‘pop-up concept’ niet bleek te kunnen plaatsen in relatie tot de rest van het straatbeeld. Enerzijds verschilde de uitstraling van de pop-up vestiging weinig van andere winkels in de buurt waar nieuwe kleding verkocht wordt. De gehanteerde prijzen in FeelGood Fashion verschilden echter niet of nauwelijks van die in reguliere kringloopvestigingen of de nabij gelegen winkel van het Leger des Heils. Die ‘tussenfunctie’ was over het algemeen niet in het voordeel van de pop-up vestiging.

3. Conclusie

Kringlooporganisaties in stads- en dorpskernen kampen met andere uitdagingen dan reguliere kringloopvestigingen. Dit komt met name doordat het lastig is de businesscase rond te maken, waaraan de hoge prijs voor winkelruimte in stads- en dorpskernen ten grondslag ligt. Financiële impulsen, (tijdelijke) ondersteuning van de gemeente of aantrekkelijke huurvoorwaarden zijn essentieel om in deze uitdaging te voorzien. Het genereren van alternatieve inkomsten naast de winkelomzet en spreiden van (overhead)kosten en risico's, zijn andere nuttig instrumenten. In sommige gevallen zijn deze instrumenten een kwestie van lobby en strategie, maar in andere ook van geluk en volharding. De praktijk leert dat kringlooporganisaties niet altijd over de middelen beschikken om daaraan te voldoen. Het is daarom belangrijk om vestigingen in stads- en dorpskernen niet uitsluitend op het gebied van omzet en rendabiliteit te beoordelen, maar op basis van wat zij bijdragen aan bredere doelstellingen. Omdat de organisaties waartoe de vestigingen behoren over het Keurmerk Kringloop Nederland, de ANBI- en/of SSBI-status beschikken, is hun bijdrage aan sociaal-maatschappelijke en/of ecologische doelen gewaarborgd. Deze bijdrage wordt nog niet altijd op waarde geschat. Het is daarbij nuttig om samen op te trekken met de eigen gemeente, al is dat niet altijd eenvoudig. Tot slot zien we dat ondanks goede verkoopcijfers, de rendabiliteit onder druk staat vanwege hogere kosten in de stads- en dorpskernen. Het is daarom belangrijk na te denken over manieren om deze kosten te verlagen.

Om de zichtbaarheid van kringloopwinkels en andere CA-bouwstenen in stads- en dorpskernen te stimuleren, kunnen gemeenten de volgende aanbevelingen in overweging nemen:

- Stimuleer financiële impulsen, (tijdelijke) ondersteuning en aantrekkelijke huurvoorwaarden voor organisaties die over het Keurmerk Kringloop Nederland, ANBI- en/of SSBI-status beschikken en zoek actief samenwerking tussen deze organisaties en de gemeente. In veel gemeenten is sprake van leegstand, maar blijkt het toch niet of beperkt mogelijk om locaties tegen een lagere prijs per m² aan te bieden;
- Maak werk van een nauwe betrokkenheid bij de organisaties op verschillende gemeentelijke niveaus: zowel op het niveau van ambtenaren, bestuurders als tussen de verschillende gemeentelijke afdelingen. De continuïteit van gemaakte afspraken is een belangrijk pijnpunt dat bij bijna alle respondenten terugkomt;
- Overweeg om aanbestedingen en gunningstrajecten bij de organisaties te beleggen, zodat er financiële ruimte ontstaat om te experimenteren met vestigingen in stads- en dorpskernen waar de kosten vaak hoger liggen;
- Het circulair ambachtscentrum biedt potentie om kringloopvestigingen in stads- en dorpskernen te stimuleren omdat kosten en risico's in netwerkverband verspreid kunnen worden. Stimuleer daarbij de aanstelling van neutrale projectleiders en kwartiermakers om een gedegen verdeling van deze kosten en risico's te waarborgen;

- Het stimuleren van pop-up locaties in het bijzonder verdient niet de voorkeur boven het stimuleren van permanente(re) locaties in stads- en dorpskernen. Als het doel is te experimenteren met nieuwe werkvormen of productlijnen, is een pop-up in veel gevallen een goed werkend concept, maar de consequentie daarvan is dat het eerder geld zal kosten dan opleveren.

De volgende aanbevelingen zijn gericht aan kringlooporganisaties en andere CA-bouwstenen die de wens hebben hun zichtbaarheid te vergroten door zich in een stads- of dorpskern te vestigen:

- Denk na waarom je je in de stads- of dorpskern wilt vestigen en streef naar een locatie waar je voor langere tijd kunt blijven. Goede motivaties om je in een stads- of dorpskern te vestigen zijn:
 - Het creëren van naamsbekendheid voor je organisatie;
 - Het verbinden van nieuwe publieksgroepen aan je organisatie;
 - Inspringen op behoeften van specifieke publieksgroepen;
- Denk na over de toe- en afvoer van goederen vanuit bestaande structuren binnen je organisatie en zorg waar mogelijk dat overheadkosten (zoals management en transport) door de bredere organisatie gedragen worden om zo de businesscase van de vestiging in stads- of dorpskern niet verder onder druk te zetten;
- Investeer in de relatie met de eigen gemeente en onderzoek of en waar er bereidheid is te voorzien in financiële impulsen, (tijdelijke) ondersteuning en aantrekkelijke huurvoorwaarden;
- Maak een gedegen afweging in het kiezen van een bestaande of nieuwe merknaam. Bij een bestaande merknaam promoot je jouw organisatie, maar schep je mogelijk verwachtingen die je niet waarmaakt, bijvoorbeeld vanwege de beperkte ruimte. Bij een nieuwe merknaam kun je je helder positioneren, maar kost het tijd om naamsbekendheid te vergaren;
- Denk creatief na hoe je de businesscase rondmaakt. De hoge prijs per m² betekent in de meeste gevallen dat je de kosten van je vestigingen laag moet houden, je secundaire inkomsten moet genereren en/of een lagere huur moet afspreken. Dat is niet in alle gevallen mogelijk;
- Schep een reëel beeld van je aanbod en zorg dat je minimaal twee en maximaal vier productstromen aanbiedt, afhankelijk van hoe de toevoer van goederen geregeld is en hoe veel ruimte je beschikbaar hebt. Aanbevolen productstromen zijn: textiel, kleingoed en speelgoed.



Verwijzingen

ⁱ Milieu Centraal. (2022, april). *Lang leve je spullen*. Milieu Centraal. Geraadpleegd op 30 oktober 2024, van <https://www.milieucentraal.nl>

ⁱⁱ Raad voor de leefomgeving en infrastructuur. (2023). *Weg van de wegwerpmaatschappij*. Geraadpleegd op 30 oktober 2024, van <https://www.rli.nl/publicaties/2023/advies/weg-van-de-weg-werpmaatschappij>

ⁱⁱⁱ Vakblad TRED. (z.d.). *Marktmonitor: Sterke groei tweedehands kledingwinkels*. Geraadpleegd op 13 januari 2025, van <https://www.vakbladtred.nl/marktmonitor-sterke-groei-tweedehands-kledingwinkels/>

^{iv} Platform Binnenstadmanagement. (2023). *Leegstand in de binnenstad onder niveau van 2015*. Geraadpleegd op 30 oktober 2024, van <https://binnenstadsmanagement.org/nieuws-leegstand-in-de-binnenstad-onder-niveau-van-2015>; Gemeente.nu. (2023). *Leegstand winkels daalt, maar niet in grote steden*. Geraadpleegd op 30 oktober 2024, van <https://www.gemeente.nu/ruimte-milieu/leegstand-winkels-daalt-maar-niet-in-grote-steden/>

^v TRED. (2024, 25 juli). *Marktmonitor: sterke groei tweedehands kledingwinkels*. Vakblad TRED. Geraadpleegd op 30 oktober 2024, via <https://www.vakbladtred.nl/marktmonitor-sterke-groei-tweedehands-kledingwinkels/>

^{vi} Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). *Waar zijn de inkomens het hoogst?* Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 31 oktober 2024, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-verstedelijking/waar-zijn-de-inkomens-het-hoogst>

Post- en bezoekadres
2e Daalsedijk 6a
(UCo, Utrecht Community)
3551 EJ Utrecht

Telefoon
030 341 00 55

E-mail
info@kringloopnederland.nl

Website
www.kringloopnederland.nl