

Zijn winkels de nieuwe community centers?

28-01-2016 10:16

Walhalla voor hipsters: boetieks met high-end producten. Leren accessoires, hippe city bikes, stationery, bijzondere verzorgingsproducten, kleding en koffie. Maar in opkomst is de winkel als ontmoetingsplek. Waar je nog steeds terecht kan voor dat ene unieke product, maar ook laidback een kop koffie kan drinken en mensen ontmoeten.

Een van de eerste 'hipstermerken' is Shinola. Het merk begon met het maken van horloges in Detroit, ooit het bolwerk van de industriële revolutie. Het merk gelooft sterk in vakmanschap en lokale productie en wilde zo de werkgelegenheid terugbrengen in de stad. Shinola zocht de samenwerking met meer lokale producenten in Amerika voor de productie van fietsen en het looien en verwerken van leer.

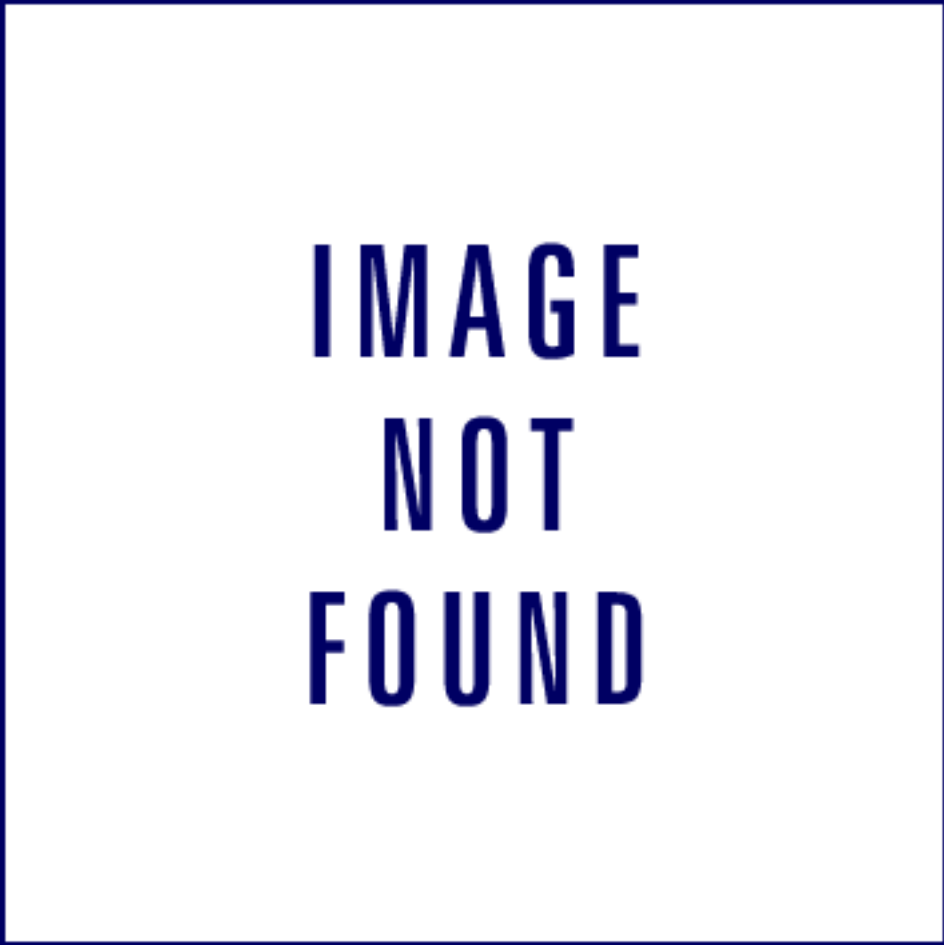


IMAGE
NOT
FOUND

De flagshipstore in New York. Foto: design milk

Inmiddels heeft het 832 verkooppunten en dertien eigen winkels in steden als New York, Londen, Los Angeles en San Francisco. En de winkels groeiden uit tot lifestyle winkels. Daarmee haakt Shinola aan bij een groeiende stadse retailtrend. [Citylab](#) noemt het de opkomst van de multifunctionele lifestyle store. Wij noemen het blurring.

Neem de Shinola-winkel in New York. Naast dat er uiteraard Shinola-producten worden verkocht, dient de winkel ook als nieuwskiosk; een koffie c.q. boekwinkel gerund door restaurantgroep The Smile. Wegens succes zal de samenwerking ook in de twee nieuwe winkels in Brooklyn en Los Angeles te vinden zijn.

Voor de twee partijen is het volkomen logisch om een ruimte te delen, zegt marketingdirecteur Bridget Russo. De bedrijven trekken immers een vergelijkbaar publiek aan dat 'kwalitatieve producten, goede koffie en een ervaring die verdergaat dan retail' waardeert. En vooral dat laatste is volgens Citylab de reden dat dergelijke winkels een revolutie in de retailmarkt stuwen. Volgens directeur van het retailcentrum aan de Wharton school Barbara Kahn is het overduidelijk waarom we deze trend zien: de bedreiging door online. "Waarom zou ik een winkel bezoeken terwijl ik ook gewoon iets online kan kopen?" Het antwoord ligt volgens haar in de 'community'-ervaring die alleen een fysieke winkel kan bieden.

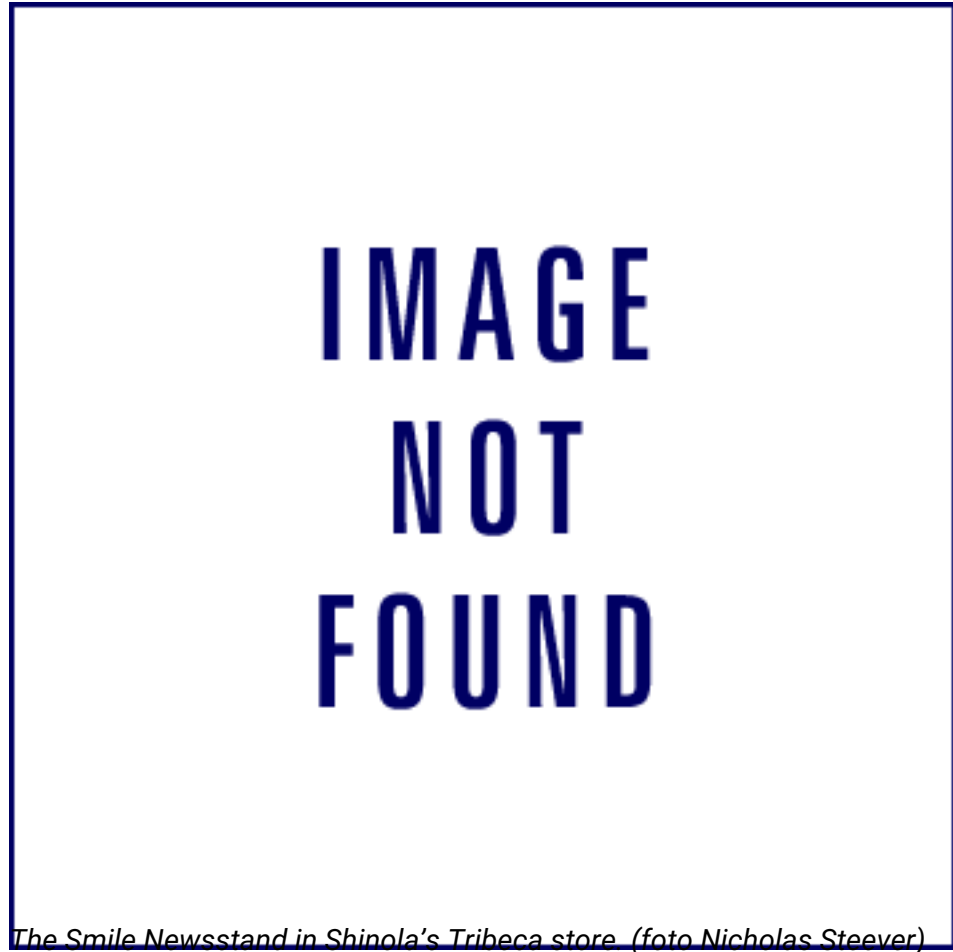


IMAGE
NOT
FOUND

The Smile Newsstand in Shinola's Tribecca store (foto Nicholas Steever)

Boekenwinkels lopen in de Verenigde Staten voorop in dit idee. Barnes and Noble was de eerste boekenwinkel die in 1993 een Starbucks in zijn winkel opende. En in Seattle is de Third Place Books-winkel vernoemd als hommage aan socioloog Ray Oldenburgs idee van een 'derde plek'; openbare ruimte buiten huis en werk om waar mensen kunnen samenkomen en contact leggen terwijl ze het gevoel ervaren dat ze ergens thuishoren.

Vandaag de dag hebben merken de behoefte om meer dan een strikte retailtransactie te bieden. "Shinola is 'gebouwd' op samenwerking en storytelling, dus voor ons was het volstrekt logisch om van onze retaillocaties een plek te maken waar mensen in de buurt kunnen samenkomen", zegt Russo. Natuurlijk is het ook goed voor de omzet; hoe langer iemand op een plaats verblijft, hoe meer loyaliteit er zal ontstaan en hoe eerder zij geneigd zijn iets te kopen. De koffieshops verlagen bovendien de drempel om de winkel, met toch hoger geprijsde producten, binnen te stappen. Iemand die binnenkomt en geen 550 dollar aan een horloge wil besteden, verlaat de winkel toch met een kop koffie.

Ook het luxe warenhuis West Elm speelt op de trend in met diverse evenementen in haar warenhuizen, zoals

signeersessies, markten en pop-up workshops, en maakt zo de warenhuizen tot ontmoetingsplek.

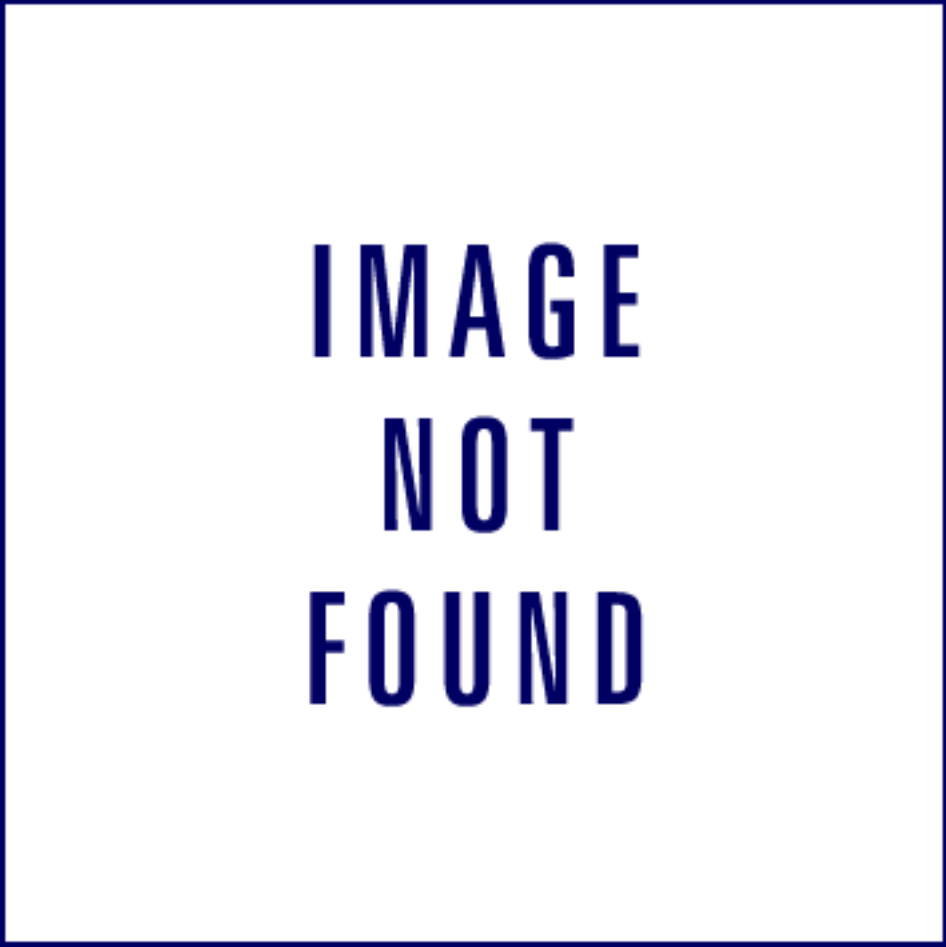


IMAGE
NOT
FOUND

Deze instore micro-community's zijn tevens een reactie op de uniformiteit van het warenhuis, dat flinke concurrentie krijgt van lifestyle centers. Amerikanen zijn daar namelijk dol op. Centra met een ouderwets (al dan niet gefabriceerd) 'main street'-gevoel, met een mix aan high-end winkels en restaurants. Een [stad binnen een stad](#), noemde New Republic het vorig jaar al. Een hippere 'new urbanist' versie van het warenhuis, dat volgens het medium toch echt aan het doodgaan is. Het doel, omzet genereren, is hetzelfde, maar de sfeer in de lifestyle centers is veel persoonlijker.

Hoewel architect David Kitchens betwijfelt of de lifestyle centers echt de alledaagse warenhuizen gaan vervangen, beaamt hij dat het zeker past in de trend van het gemeenschapsgevoel op kleine schaal. "De ontwikkelingen zetten zich voort en consumenten zijn getriggerd om een meer persoonlijk gevoel in hun leven terug te krijgen", zegt hij.

Lokale bedrijven hebben het tot hun doel gemaakt om hun weg terug te vinden in stedelijke omgevingen. Zij horen in de stad. Birch Coffee in New York zet zijn klanten aan tot conversatie door doordeweeks voor vijf uur 's middags geen wifi te bieden. Bij de kassa kan men kaartjes meenemen met tips om gesprekken te starten. En hoe simpel kan het zijn: door een koffiekraampje voor zijn fysieke winkel te openen is het Portlandse interieurbedrijf Christopher David de ontmoetingsplek geworden voor de buurt. Mede-eigenaar Chis Giovarelli vertelt aan Citylab dat zij de kraam oorspronkelijk als 'grab and go' in hun winkel wilden integreren, die al dient als bloemist en interieurwinkel. "We dachten dat in de stad de klanten liever in beweging wilden blijven."

Intussen hebben ze het aantal zitplaatsen moeten uitbreiden. “We kwamen erachter dat mensen wél wilden blijven om iets te drinken. Ze genieten van de omgeving en Portland is zo’n kleine stad dat ze erop kunnen rekenen mensen te ontmoeten of een bekende tegen te komen.”