

De binnenstad als attractiepark

01-10-2016 09:27



Door Saskia Lips

Superklant en auteur 'Komt een klant bij de kassa'

We zien momenteel allemaal dat de retail in de hoek zit waar de klappen vallen. Kijk maar naar de moeilijkheden van reuzen als Karstadt in Duitsland en HEMA in Nederland, de winkels van Macintosh, de vele kleine winkels die over de kop gaan en naar de leegstand in de steden. De oorzaak ligt niet alleen bij de opkomst van het online winkelen. Het bittere van het online winkelen is dat de meeste van de webwinkels met verlies draaien. Het zijn zeker gamechangers, maar ze slagen er slechts moeizaam in om winst te maken. Zalando lukte het pas na zeven jaar om voor het eerst winst te boeken. Je kunt je afvragen of het fair is dat ze ten koste van driehonderd miljoen euro verlies concurrenten met minder diepe zakken uitschakelen, maar dat is een andere discussie.

De oorzaak ligt vooral bij het gebrek aan constructief beleid van binnensteden en het gebrek aan ondernemerschap van nog teveel retailers. Succes uit het verleden is helaas geen garantie voor het heden. De steden hebben door bijvoorbeeld de prijs van het parkeren alsmaar op te drijven het shoppen duur en onprettig gemaakt, zonder enig aanmoedigend beleid voor de consument.

Nog te veel winkels denken niet na over hun bestaansreden en blijven hopen dat het volstaat om zoals vroeger de deur te openen om klanten binnen te krijgen.

Kan conceptueel denken de retail redden?

De enige redding voor de winkels, online en offline, ligt in sterke concepten. Laat ik me vandaag beperken tot de winkels in de binnensteden. Daar zie ik twee uitwegen.

Zo zullen **de steden** zelf zich moeten bezinnen over hun functie en bestaansreden. Zij zouden zich kunnen laten inspireren aan de parallel met een attractiepark. Tenslotte vraagt ook de stad aan mensen van buiten de stad geld om er te komen of te verblijven. Wat krijgen die bezoekers daarvoor in de plaats? De meeste steden denken nog dat het voldoende is er te zijn en hun troeven zoals bezienswaardigheden uit te spelen. Dat is natuurlijk hopeloos achterhaald, want overal zijn er wel historische gebouwen, musea en leuke straatjes. Elke stad moet strenger zijn voor zichzelf en een onderscheidend concept hebben of ze zal verloederen. Beveren, het Grootste Winkeldorp van Vlaanderen, is een lichtend voorbeeld. Het is nu een bruisend handelscentrum met aparte zaakjes ondersteund met allerlei passende activiteiten onder impuls van een dynamische en conceptuele centrummanager. Ook Metzingen, bij Stuttgart in Duitsland, is een prachtig voorbeeld met een concentratie van schitterende outlets (Prada, Jimmy Choo, Esprit en vele andere) rond een Hugo Boss megastore van vijfduizend vierkante meter.

Natuurlijk, ook **de winkels** moeten zich grondig bezinnen en de afgelopen tijd heb ik er geweldig inspirerende voorbeelden van gezien. Het zijn attracties op zich. In Milaan was ik in de drie verdiepingen tellende Eataly, waar je op alle mogelijke manieren wordt ondergedompeld in de Italiaanse eetcultuur. Het is een tempel vol instant genot, educatie en een ongelooflijke keuze aan voornamelijk Italiaanse delicatessen. Je kunt er uren vertoeven en probeer maar eens te weerstaan aan de verleiding tot kopen. In München is mijn favoriete winkel de Manufactum. Zij verkopen allerlei grootwarenhuisspulletjes met een vleugje nostalgie en elk item heeft een ziel. Van schrijfgereif over kleding en meubels, ze hebben het. Neem gewoon al maar hun collectie potloden en het gamma puntenslijpers met vervangmesjes of een verlengstuk voor je potlood om er krameloos mee te schrijven als het stompje te kort is geworden. Natuurlijk hebben ze niet de hoogmodische kleding, maar wel een keuze uit een prachtig klassiek gesneden jas van Britse jacobsschapenwol of één uit wol van alpago'schapen uit de Veneto. Liever de echte Bretoense Caban tegen de regen? Of wil je een echt Brooks zadeltje voor op je fiets? Zij hebben het. De winkel is één grote ontdekking en hun catalogus is een genot om te doorbladeren. Hun website slaagt er helaas niet in dezelfde sfeer op te roepen.

Eigen dynamiek

Deze winkels, hoewel ze in de binnenstad zitten, hebben goed door dat ze niet meer op de stad kunnen rekenen als aantrekkingspool, maar dat ze voor hun eigen dynamiek moeten zorgen, hun eigen attractie moeten zijn. Daar slagen ze op schitterende wijze in, gezien de filialen die uit de grond rijzen in alle grote steden. Er is zelfs al een Eataly in New York. Rond deze nieuwe attractiepolen zal dan weer ruimte ontstaan voor kleinere winkels die misschien onvoldoende krachtig zijn op zichzelf, maar die een graantje mee kunnen pikken, natuurlijk op voorwaarde dat ze een aantrekkelijk concept hebben. Neem als voorbeeld Rituals of Dille & Kamille.

Ik ben dus optimistisch voor de retail, op voorwaarde dat er in deze richting gedacht wordt door alle spelers, ook door de stad zelf. Trek de parallel met het attractiepark.

RetailTrends Media en Vastgoedjournaal organiseren op 10 november het Jaarcongres RetailAgenda, waar wordt ingegaan op de vraag hoe retail weer toekomstbestendig gemaakt kan worden. Zo zullen directeurs van onder meer Euretco en Ahold er hun visie geven op de retailvastgoedmarkt. [Klik hier voor meer informatie over het event.](#)