

## 'Winkel van de toekomst is niet meer te voorspellen'

06-06-2018 09:28



Storedesigners moeten vandaag de dag niet meer denken in cycli van vijf jaar, maar vooral flexibel zijn. “Niemand heeft grip op veranderend consumentengedrag en nieuwe technologieën, hoe goed je voorspelmodel ook is”, zegt storedesigner en voormalige creative director van G-Star Pieter Kool in het juninummer van RetailTrends.

Kool kwam in 2005 binnen bij G-Star met de opdracht een visie te ontwikkelen op de winkel van 2015. Door de snelle veranderingen is die opdracht nu niet meer te herhalen, stelt hij. “Dan eindig je met een zeventje, terwijl niemand hiermee opvalt.”

Een deel van een winkelontwerp moet volgens Kool tijdloos zijn en een deel moet ‘meebewegen’. Hij wijst op Diesel, dat zich vorig jaar met een campagne uitsprak tegen president Trump. Ook & Other Stories heeft volgens hem geen ‘dichtgetimmerde stagesettings’, maar geeft met een flexibele indeling bezoekers ruimte voor hun ‘eigen verhaal’. “Zij geven producten tenslotte betekenis, net zoals we bij G-Star vonden.”

Veel retailers zijn te bang om verrassende ontwerpkeuzes te maken, meent Kool. “Door de macht der reviews wordt er sneller voor comfortabel gekozen.” Volgens de designer houdt echter niemand van een ontwerp ‘waar niemand iets van vindt’. “Je hoeft niet áltijd leuk gevonden te worden, als er maar soms écht van je gehouden wordt.”

In het juninummer gaat Kool uitgebreid in op zijn visie over storedesign, waarbij hij onder meer teruggrijpt op zijn praktijkervaring van acht jaar G-Star. Nog geen member? [Klik hier](#) voor informatie over een membership.