

Het wordt weer *leuk* in de winkelstraat!

Nieuwe concepten nodigen uit tot funshopping

De gaten die V&D, Perry Sport en de failliete schoenenketens in de winkelstraten achterlieten, worden opgevuld door buitenlandse ketens en nieuwe winkelconcepten. Maar weten die straks wel de klanten te verleiden? Retailadviseur Carin Frijters gaat in Antwerpen op zoek naar de winkels van de toekomst.

ANNEMIEKE VAN DONGEN



‘Dit is gewoon V&D, maar dan met wat luxere merken. Een kakafonie van kleuren, slechte verlichting, rechte rijen schappen: hier gaan ze het in Nederland niet mee redden,’ oordeelt Carin Frijters, schrijfster van *RetailTheater* en *Prikkels de Koopknop*.

We zijn in Galleria Inno, de Belgische warenhuisketen van Hudson's Bay, dat ook tientallen winkels in Nederland zou willen openen. Vooral over het restaurant op de bovenste verdieping van het pand aan de Meir in Antwerpen is Carin Frijters onverbiddelijk. De metalen warmhoudbakken waaruit klanten aardappelpuree en halve kippen opscheppen, doen nog het meest denken aan een aftands snelwegrestaurant. Nee, op het gebied van smakelijk eten kan

▼ **Winkeladviseur Carin Frijters: de klant wil verrast worden.**



Galleria Inno nog heel wat leren van V&D's wél doorgestarte dochter La Place.

Meestal is het echter andersom. Er zijn heel wat buitenlandse winkels waar Nederlandse ketens een voorbeeld aan kunnen nemen; daar zijn alle retailkenners het over eens. En er zijn genoeg van die ketens die azen op de lege plekken die de failliete Nederlandse winkels achterlieten, zegt directeur Hans van Tellingen van Strabo, onderzoeksbureau voor winkelcentra en vastgoed. „Denk aan Uniqlo, MUJI, Pull & Bear, Forever21, Massimo Dutti, Bershka, M&S, Flying Tiger...” Internationale merken die niet meteen warm zullen lopen voor een plek in de aanloopstraten van een doorsnee provinciestad. Maar zelfs daar is Van Tellingen positief

over. „Daar dalen de huurprijzen. Dat biedt kansen aan creatieve zelfstandige winkeliers.”

Internationale ketens én kleine winkeltjes waar wat te beleven

‘In een winkel moeten de sfeer en details kloppen’

valt, in Antwerpen zijn genoeg voorbeelden. In de eerste categorie troont Carin Frijters ons bijvoorbeeld mee naar de *concept store* van Hunkemöller. In het pashokje kan de klant zelf de ver-

lichting regelen: romantisch voor een lingersetje dat vooral bij kaarslicht wordt aanschouwd of zonlicht nabootsend fel voor een bikini-passessie.

Tripje

Moose in the City is een mooi voorbeeld van een creatieve zelfstandige zaak. Een verzamelplek voor Scandinavische merken, van outdoor kleding tot interieurdesign. Bij de reisbureau balie in de winkel kun je meteen een tripje naar de Noorse fjorden boeken.

Frijters: „Alles is te koop op internet, dus moet een winkelier mensen een goede reden geven naar zijn winkel te komen. Een toffe selectie van producten die klanten elke keer weer verrast, is pas het begin. Een winkel moet onderscheidend zijn, er moet wat te beleven vallen. De sfeer en details moeten kloppen.”

→ Een goed verhaal bij elk artikel

Bij JUTTU knal je op een muur van geur, als je de winkel binnenloopt. „Wc-eend,” zegt onze fotograaf. „Bijzondere geurkaarsen,” verzekert de winkelmanager. De planten (echte!) die overal staan en hangen, onderstrepen dat het hier gaat om Eerlijke Producten. Kleding, maar ook woonaccessoires, verzorgingsmiddelen en 'cadeaufood' – maar dan zonder het

geitenwollensokkengehalte van een Wereldwinkel.

Belangrijkste criterium is dat de producten en merken 'een goed verhaal' hebben, legt bedrijfsleider Samuel Sinac uit. Die verhalen zijn te lezen op bordjes bij de rekken. Zo kom je erachter dat die tas niet zomaar een tas is, maar een product van ecoleer van het Nederlandse merk O My Bag, dat zich inzet voor de emancipatie van vrouwen in India.

De winkel aan de Meir in Antwerpen omvat twee etages, en niet de minste: mozaïekvloeren, sierlijk smeedijzer, marmeren trappen. De muziek verleidt je om er net wat langzamer doorheen te lopen. In België heeft JUTTU nu drie vestigingen, maar eigenaar A.S. Adventure (het moederbedrijf van Bever Zwerfspoort) heeft grote plannen met zijn nieuwste winkel formule. Het wil uitbreiden naar alle grote Vlaamse steden en vervolgens de Nederlandse grens oversteken.



JUTTU



HNGRY

→ Bye bye supermarkt, hier is de eetwinkel

Je komt niet binnen bij de groenteafdeling, maar bij de Thai Beef Noodle. Met verderop geen zuivelkoeling, maar een vitrine voor gevulde courgette met quinoa en feta. HNGRY is

dan ook geen supermarkt, maar een eetwinkel. Ingedeelde per gerecht in plaats van per ingrediënt. Denk aan maaltijdboxen zoals HelloFresh, maar dan in winkelvorm, verklaart eigenaar Thierry Pee-

Kleding à la Mediamarkt

Is dit de Mediamarkt, denk je als je rode teksten heen en weer ziet schuiven op rode etalageschermen. Maar nee, het is de populaire Japanse kledingketen Uniqlo. Binnen is de inrichting

sober: strakke stapels truien, rechte rijen jassen. Heel veel van hetzelfde, maar in heel veel verschillende kleuren. Bij de ingang deelt een Japans ogende verkoper brochures uit. Hij vertelt klanten

wat het *unique selling point* is van de hier nog onbekende formule: de technologie, die ervoor zorgt dat de donsjassen 'vederlicht, compact en toch heel warm' zijn. Want Uniqlo staat voor z'n goede ma-

terialen. Wat slim is aan de inrichting, zegt retaildeskundige Frijters: de grote, volle, fel verlichte winkel met veel dezelfde kledingstukken suggereert lage prijzen. Terwijl Uniqlo niet de voordeligste is.