

# SHOPPING EXPERT

De liefde voor retail ontstond bij de Schiphol Group, waar hij onder meer verantwoordelijk was voor de winkels. Tegenwoordig heeft Tony Wijntuin zijn eigen adviesbureau WYNE – hij kan ons alles vertellen over het winkelgebied van de toekomst.



Foto: Kees Hummel



**Een foodcourt in een afgedankte parkeergarage in Zuidoost, dat schuurt tot op het bot! »**

## **Wat verandert er aan het winkelen?**

“Het winkelgebied oude stijl heeft zijn langste tijd gehad. Het publiek heeft steeds minder met monotone winkelstraten met de *usual suspects* zoals Blokker, Kruidvat en H&M. Het gaat meer en meer om de beleving, en om de mix van winkelen, horeca en cultuur. Winkelgebieden moet plekken worden waar mensen graag een paar uur doorbrengen. Je ziet dan ook een sterke opkomst van horeca in binnensteden. Naast het economisch belang gaat de sociaal-maatschappelijke functie van winkelgebieden steeds zwaarder wegen.”

## **Welke rol speelt online winkelen hierbij?**

“Ook dat zorgt voor een verandering in ééndimensionaal winkelen. Je gaat voor een nieuwe stofzuiger niet meer naar de fysieke winkel, die koop je sneller, gemakkelijker en vaak goedkoper online. Dat geldt meer en meer ook voor schoenen, kleding en boodschappen – zaken waarvan men tot voor kort dacht dat het online nooit zou werken. De tijd en het geld die mensen hiermee besparen spenderen ze aan een dagje funshoppen in de binnenstad, een bezoek aan een museum of festival of uit eten gaan met vrienden.”

## **Wat is het winkelgebied van de toekomst?**

“Als gezegd: een plek die belevenissen biedt. Maar je ziet ook een verschuiving naar atypische winkellocaties. Retail vestigt zich steeds meer op plekken waar veel mensen komen: stations, grote ziekenhuizen, universiteitscampussen. Winkelgebieden op die plekken gaan er steeds aantrekkelijker uitzien en worden steeds meer ontdekt door marktpartijen.”

## **Je zegt weleens dat het in succesvolle winkelgebieden vaak schuurt. Wat bedoel je daarmee?**

“Dat het spannend is, dat het prikkelt, anders is dan anders. King's Cross in Londen bijvoorbeeld is een nieuw winkelgebied dat schuurt. En wat je ook steeds vaker ziet in grotere steden: mooie winkel- of horecaconcepten in afgelegen winkelstraatjes, in een rauwere omgeving. Maar het moet wel

kloppen, anders is het niet meer dan gimmick en dan gaat het mis. Maar de vernieuwing komt vaak uit dergelijke experimenten in vaak als kansloos bestempelde omgevingen – en niet van de Prada's en Louis Vuittons van deze wereld of de grote winkelstraten op A1-locaties.

Een schitterend voorbeeld: World of Food in Amsterdam Zuidoost. Een foodcourt in een afgedankte parkeergarage! Dat schuurt tot op het bot! Daar zie je hakken en pakken uit de zakenwereld, studenten die hun laatste euro uitgeven en bewoners samenkomen om heerlijk te eten en te drinken.” ◀



Foto: Luuk Kramer



Boven: World of Food in Amsterdam Zuidoost.  
Onder: Western Concourse in King's Cross Station in Londen.