

SSM Retail Platform bezoekt winkelwalhalla New York
Voedsel, retail, gastvrijheid en ultraspecialisatie in the Big Apple

Elk jaar gaat SSM Retail Platform op studiereis. Vier dagen netwerken. Vier dagen inhoud. En vier dagen eten en drinken op topniveau. Een reis waarin topsprekers voor ons excelleerden. Een reis onder begeleiding van de beste en meest humoristische retailgids ter wereld. Een reis waarin tientallen winkels werden bezocht. Vele restaurants. En de bijzonderste Westfield Mall ter wereld.



Door Hans van Tellingen, Mark Klaassen & Tom van de Vliet (*)

De Verenigde Staten vormen een land met grote tegenstellingen. Arm en rijk. Wit en zwart. Hitte en koude. Regen en droogte. Hoge bergen en grote vlakten. Dat maakt het land natuurlijk juist zo interessant. Er is geen grauwe middelmaat. En excelleren kunnen ze dus als geen ander, die Amerikanen. Ook op winkelgebied. En altijd met oog voor de klant. Het is een genot om zomaar een willekeurige winkel binnen te lopen. En daar met attentie behandeld te worden. Er zijn Hollanders die zeggen dat ze die overdreven aandacht maar niks vinden. Wij zijn niet zo'n type Hollander. Wij worden namelijk graag enthousiast onthaald in een winkel. Dat heeft een positief effect op ons koopgedrag. Ook kaaskoppen als wij zijn te verleiden tot het doen van (dure) aankopen.

Donald Trump en Michiel Vos

Amper ingevlogen vond de eerste activiteit plaats: copieus dineren. En onderwijl luisteren naar Michiel Vos. Bekend Amerika-correspondent. Getrouwd met de dochter van de Amerikaanse

Nancy Pelosi. De voorzitter van het Huis van Afgevaardigden (vergelijkbaar met de Tweede Kamer). Nancy is van de Democratische Partij. Je zou van Michiel verwachten dat hij daarom anti-Trump is. En anti-Republikeins. Dat viel nogal mee. Trump heeft volgens Michiel een briljante campagne gevoerd. Gericht op de gewone Amerikaan. En nee, deze woont niet in New York. Of in San Francisco. Trump representeert het rauwe Amerika. Het Amerika van 'tussen beide kustzones in'. Het Amerika van: 'Go for it. Trial and error. Eat or be eaten'. In de Verenigde Staten draait alles om competitie. Tot in het extreme. Dat heeft het -ongepolijste- land groot gemaakt. Veel Amerikanen zijn de ultra politiek-correcte benadering van de Obamajaren zat. En zij geloven echt dat NBC aan CNN aan 'fake news' doen. Wat volgens Michiel voor een zeker gedeelte wel eens op waarheid zou kunnen berusten. Interessante man. Interessante speech. Over een geweldig land. Met her en der wat (behoorlijk) rauwe randjes.

Howard Saunders

De trip is grondig voorbereid door SSM-prominenten Jack de Vreede en Krijn Taconis. Dan weet je het wel. Niets wordt aan het toeval overgelaten. Alleen het allerbeste is goed genoeg. Qua inhoud. Qua bezoekdoelen. En qua inwendige verzorging. Gouden greep betrof Howard Saunders. Hij heeft niet alleen meegeholpen aan de voorbereiding. Maar hij werd tevens aangesteld als onze gids. Howard is retail futurist. En hij staat op vele internationale podia. Howard is Brits. En hij heeft vier jaar lang in New York gewoond. Howard heeft inhoud. En hij heeft humor.

Lees bijvoorbeeld zijn blog: The Manhattan Machine (**) (<http://www.22and5.com/the-manhattan-machine/>). En je weet genoeg. Op dit moment legt Howard de laatste hand aan zijn boek 'Brooklynization'. Waarin Brooklyn model staat voor de toekomst van de retail. Vandaar ook het ontzaglijke belang van deze trip. New York is namelijk de kraamkamer van de retail. Een voorportaal van wat later ook ons te wachten staat. Een tip van de sluier? Voedsel. Veel draait om voedsel. Maar dan wél kwaliteitsvoedsel. En verder? Service. Retail is service. De klant is geen koning. De klant is geen keizer. Nee, de klant is het Opperwezen. Alles draait om gastvrijheid. Is dat het? Nee. Nog niet. Specialiseer je als retailer. Word de allerbeste. En wees bijzonder. Of beter nog: uniek.

De retailvastgoedmarkt in New York volgens CBRE en volgens anderen

Elk jaar nemen de (fysieke) retailbestedingen toe in New York. Van 85 miljard US Dollar in 2006 tot 135 miljard Dollar in 2016. Met alleen een klein dipje in 2009. Het jaar na het begin van de bankencrisis. Internetaankopen spelen in de Verenigde Staten nog steeds een beperkte rol. Officiële cijfers (***, https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf) tonen aan dat het aandeel internet (inclusief omnichannel, dat dus eigenlijk deels fysiek is) 8% bedraagt. 92% van alle retailsaankopen gaat dus nog steeds via de fysieke winkel. En in weerwil van vele valse bronnen (onder andere the Financial Times) groeit het aandeel helemaal niet zo hard.

'So, the end of retail is overrated'. Grote bedrijven als *Google* komen erachter dat webrooming (op het web zoeken en het dan in de echte winkel kopen) groter is dan showrooming (het tegenovergestelde). De winkel gaat niet dood. Dus richten vele technische aanbieders zich nu op

het verbeteren van de klantbeleving in de fysieke winkel. Internet en techniek zijn een hulpmiddel, internet is een van de verkoopkanalen. Maar uiteindelijk zegeviert de fysieke winkel. Ook bij Cisco hoorde ik (HvT) onlangs (tijdens een ander tripje) dat zij en Amazon het hebben over een plek die als doel heeft: 'Het ontmoeten van mensen. Het bekijken van de producten. Het verrichten van service door echte mensen. Het voelen van de producten. En het ruiken van de producten'. Juist, dat noemen we dus een winkel. Al duizenden jaren lang. Grappig is dat Amazon en Cisco 'de winkel' benoemen als iets nieuws. Maar dat is het dus niet. Massaal gaan deze van origine webshops dus fysiek. Helaas waren we net te vroeg om de Amazon store te kunnen aanschouwen (deze is in juli geopend in New York). Maar we hebben wél winkels van Bonobos bezocht (kleding) en Warby Parker (brillen). Beiden van origine onlinewinkels die veel toekomst zien in 'Brick & Mortar'.

New York bestaat uit vele deelmarkten. Fifth Avenue is het bekendst. En is ook het duurste stukje retailgrond ter wereld. Met huurprijzen per m2 die richting 36.000 US Dollar gaan. Geen wonder dat daar het laatste jaar wat de klad in is gekomen. De huren stijgen niet meer. Als jij voor een beetje winkel van 1.000 m2 dus 36 miljoen huur per jaar moet betalen, dan is daar eigenlijk niet meer tegenop te verdienen.

Winnaars, plekken waar de huur gewoon nog fors doorstijgt, zijn er echter wel degelijk in New York. Bijvoorbeeld Downtown Broadway. Vlakbij Fifth Avenue. Of het Meat Packing District. Later meer hierover. Of in het zakelijke district. Waar het Westfield World Trade Center is geopend (juist, bij 'Ground Zero'). Maar ook Upper East Side. Waar de huur erg *snel* stijgt zelfs.

Brooklyn-Williamsburg-Bedford Street

Aan de overkant van Manhattan ligt Brooklyn. Een wijk in transitie. Van origine arm. Maar nu ten prooi gevallen aan gentrificatie. Dit is de plek waar de 'hipsterfication' wereldwijd gezien als eerste begon. En dan met name in het gebied Williamsburg. Wat een winkelwielde daar. En welk een genot om hier je maaltijd te nuttigen. In Bedford Street en omgeving vind je het allemaal. De hipste winkels. Zoals Brooklyn Denimco. Waar 'jeans' weer hip is gemaakt. Breng je gold card mee. Een broek voor 500 dollar is namelijk geen uitzondering. Ook gezien: een vestiging van Whole Foods Market. De dure en 'verantwoorde' supermarkt. Onlangs voor een astronomisch bedrag overgenomen door Amazon (weer zo'n teken dat 'online niet zonder brick & mortar kan'). Verder: Mast. Een andere ultraspecialist. Een winkel met alleen maar chocoladerepen. Hele lekkere. Hele verantwoorde ook. En tevens hele dure repen. Acht dollar per reep. Smullen. Maar dan ook echt. Alhoewel: die reep chocola die gemaakt was van geitenmelk? Mwah, daar liepen de meningen over uiteen.

Maar Williamsburg is ook RRL (by Ralph Lauren). Hier vind je de prachtigste stoere herenmode. Met leren jacks (zie de foto met Maurice Rijntjes van Redevco) van 3.000 dollar. En onze favoriete winkel? Dat is ultraspecialist Heatonist. Waar je *alleen maar* hete sauzen kunt kopen. Wat een concept. Kom er maar op. En het werkt. Zo blijkt.

Manhattan Saks Off Fifth

Saks Off Fifth is het andere merk van Hudson's Bay. Officieel een discountmerk. Saks Off Fifth zal neerstrijken in Amsterdam en Rotterdam. Dat is de reden ook voor het bezoek aan deze winkel. Onze mening over de New Yorkse vestiging? Niet heel innovatief. Heel erg generiek. En behoorlijk duur. Qua prijzen meer een Bijenkorf dan een V&D. En zeker geen discounter.

Manhattan Fifth Avenue

Het duurste stukje retailgrond op aarde. Met veel brand stores. Flagship stores. Waarbij sommige retailers aangeven de huurprijs té hoog te vinden. En aldus een heronderhandeling of relocatie overwegen. Fifth Avenue blijft echter nog steeds 'the place to be'. Mooiste winkel? Adidas. De winkel toont aan waarom Adidas -het voorheen suffe merk- nu een 'prime brand' is. Goed gedaan.

Manhattan Westfield World Trade Center

Dan. Nine Eleven. De destructie van 'the Twin Towers' in 2001. De wereld maakte toen kennis met een monsterlijke vorm van religieus terrorisme. New York steekt echter nu de ultieme middelvinger op naar de terroristen van Al Q'aida (en hun opvolgers). En bouwde een nieuw World Trade Center. Subliem gedaan. Maar de kers op de taart is Oculus. Oftewel 'The Westfield Mall'. De plek waar om 9.09 's ochtends (het tijdstip waarop het eerste vliegtuig in de eerste toren vloog) elk jaar op 11 september het licht dwars door dit ovaal vormgegeven gebouw valt. Een prachtige symboliek.

En het winkelcentrum? Heel erg 'High End'. Op de drukste OV-plek van New York. Klandizie genoeg. Van vaak kapitaalkrachtige professionals. Beurshandelaren. Maar ook van steeds meer gezinnen die in dit gebied gaan wonen. Is het winkelcentrum mooi? Ja! Is het winkelcentrum revolutionair? Ja! Al is het alleen maar om het grootste LED-scherm ter wereld dat daar hangt. Andere details: alle ramen zijn bestand tegen explosies. En er zijn geen afvalbakken. En zo kunnen er geen bommen achter worden gelaten. Nooit zal een terrorist hier nog een kans krijgen. En wat moet je hier in ieder geval bezoeken? De *Eataly*. Op de tweede verdieping. De plek waar pasta tot kunst is verheven.

Manhattan Soho

Soho. De locatie met de allermooiste winkels. De mooiste van Amerika. Van New York. En misschien wel de mooiste winkels ter wereld. Zoals Pirche. In feite een keuken- en badkamerwinkel. Maar. Zo ontzettend. Goed. Gepresenteerd. Of: Stance: een winkel waar men sokken verkoopt. Alleen maar sokken. Veel sokken. Miljoenen sokken. In totaal al meer dan 40 miljoen paar.

En dan: Ray Ban. Daar weten ze echt hoe je een zonnebril aan de man of vrouw moet brengen. Ook interessant: the Laundress. Een plek waar ze wasmiddelen verkopen. Maar dan duurzaam en groen. Een andere bekende naam is Converse. Sjonge. Een hele winkel vol met gympen. In honderden, deels zelf te maken, designs. En wat te zeggen over de Nike store? De foto spreekt

boekdelen. De winkel waar de hardloper uren in kan verblijven. Met de mooiste hardloopp producten. En de mooiste inrichting.

Maar welke winkel is de favoriet van velen? Dat zal Sonos zijn. Juist van de 'speakers'. Wat een geluid. Hemels. Nog nooit hebben onze oren een dusdanig kwaliteitsniveau mogen ondergaan.

Manhattan Meatpacking District en Chelsea market

Bijna elke zichzelf respecterende stad heeft er tegenwoordig een: een Meatpacking District. De plek van grote slachtpartijen uit het verleden. Maar nu vaak de allerhipste locatie 'in town'. Dat geldt zeker ook voor New York. Een plek waar de huren stijgen. Een plek waar de 'defining generation is doing their thing'. Mooiste winkel? Samsung? Daar kan de Apple Store nog een puntje aan zuigen.

Dit is tevens de locatie van Chelsea Market. De 'oer'foodhall'. De foodhall die alle anderen overtreft. De foodhall waarin je uren kunt vertoeven. En waarin je je kunt laven al het eetbare ter wereld. Wow! Waanzinnig. 'Mesmerizing'.

Bezoek New York

In deze door Nederlanders gestichte stad vind je alles wat je retailhart nodig heeft. New York is de kraamkamer van de retail. En de voorloper van alle retailtrends. De voedseltrend (nu ook doorgedrongen in Nederland) brengt ons lekker eten. En lekker drinken. En bereikt een steeds hoger kwaliteitsniveau. Niemand in New York heeft nog een keuken. Niemand. Althans, dat beweert Howard Saunders. Howard zit er niet ver naast. Net zoals hij ziet dat ultraspecialisatie de andere trend is. En dat alles om 'hospitality' draait. Eigenlijk wisten we dat al. Retail is geen 'rocket science'. Verwen de klant. Luister naar de klant. Geef die klant de spullen die hij wenst. En stop hem ook een glas wijn in de handen. Of een heerlijk hapje. Blurring? Joh, dat gebeurt hier al tijden. *Er is namelijk geen wezenlijk verschil tussen retail en horeca.* Waar het om gaat in onze branche? Het gaat erom dat de consument zich naar een fysieke plek beweegt. Een plek waar hij dingen koopt. En consumeert. Dát is de toekomst van de retail. Ruiken. Proeven. Beleven. Kopen. Consumeren. En dat dan allemaal tegelijk.

Dank SSM. Dank Krijn en Jack. En dank Howard. We genieten nog steeds na. En blijven nagenieten. Jarenlang. Op zijn minst.

(*) *Hans van Tellingen is algemeen directeur van Strabo bv, www.strabo.nl. Hij is tevens hoofdauteur van de bestseller #WatNouEindeVanWinkels, een boek bestaande uit negen artikelen, die eerder in de Shopping Centre News zijn voorgepubliceerd. Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 / Twitter: @hansvantelling*

(*) *Tom van de Vliet is eigenaar van CVGA..*

(*) *Mark Klaassen is partner bij vastgoedadviseur Kroese & Paternotte.*

(**) *The Manhattan Machine, blog van Howard Saunders* (<http://www.22and5.com/the-manhattan-machine/>).

(***) *Officiële cijfers over de Amerikaanse internetverkopen*
(https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)