

- Winkelen -

JDV

JASMIJN PRINSSSEN, *architect en deputy managing director/ partner*
JAN WILLEM VAN AARDENNE, *architect*

‘PLEKKEN VAN ONTMOETING, BELEVING EN GEMAK’

‘From spaces to places’ heet het nieuwste boek van JDV. Hierin richt het ontwerpbureau uit Maarssen de aandacht op ‘vergeten plekken’. ‘Het gaat erom ruimten zo in te vullen dat ze beleving en verbinding brengen’, zeggen **Jasmijn Prinssen** en **Jan Willem van Aardenne**.

JDV is als bureau voor ‘concept, design, architecture’ actief in meer dan zestig landen. De 50 medewerkers - creatievelingen en strategen - denken altijd commercieel: hoe trekken we mensen ergens naartoe? Daarbij maakt *space* - uitwisselbaar, functioneel, zonder kleur en karakter - plaats voor *place*: uniek, emotioneel, met betekenis en een verhaal.

Traditionele retail verdwijnt steeds meer; funshopping en events hebben de toekomst. Lege gebouwen of pleinen moeten daarom een echte functie krijgen om ze het bezoeken waard te maken. Het sociale karakter gaat dan boven het commerciële. ‘We willen mensen trekken, de focus ligt niet op consumenten’, zegt **Jasmijn Prinssen**. Dat vereist lef, maar JDV bewijst dat het werkt en toont het effect van een goed concept. Zo zorgt een supermarktketen voor duurzame werkgelegenheid in Nairobi en werd een voormalig postsorteergebouw het bruisend hart van Bern.

Euroshop, de retailbeurs in Düsseldorf waar het boek werd gepresenteerd, ging half februari nog door. Maar kort daarna kwam door de lockdown het verhaal over spaces en places even op de achtergrond. Toch onderstreept juist de nieuwe realiteit het belang van goed doordachte retailconcepten. ‘Mensen zijn sociale dieren’, zegt **Jan Willem van Aardenne**. ‘Dat is maar weer gebleken; ze willen elkaar ontmoeten. Als je daar een goede oplossing voor hebt en zorgt voor verbinding, dan wordt een plek al snel relevant.’

WAAROM IS BELEVING ZO BELANGRIJK IN DE RETAILSECTOR?

Jasmijn: ‘Mensen kunnen overal naartoe, dus je moet als retailer echt je best doen om zichtbaar te zijn en te blijven. Van je ruimte een beleving maken, dat is dé reden om erheen te gaan. In een maatschappij waarin mensen steeds eerder verzadigd raken, kun je niet stil blijven staan. Je moet tegen de stroom ingaan, anders verdwijnt je in de grijze massa en kun je vroeg of laat je deuren sluiten.’

WAT IS DE BELANGRIJKSTE VOORWAARDE OM VAN EEN SPACE EEN PLACE TE MAKEN?

Jan Willem: ‘Goede openbare ruimte, flexibiliteit van het gebouw en bereikbaarheid.’

Jasmijn: ‘Er moet aan een behoefte worden voldaan van bewoners, bezoekers en passanten. Van tevoren moet je goed weten waar zij behoefte aan hebben.’

Jan Willem: ‘Neem Naivas, de grootste supermarktketen van Kenia. Door locaties uit te zoeken aan de buitenranden van Nairobi maken ze plekken van betekenis voor de lokale bevolking. Mensen uit de buurt vinden er een baan, voedsel is bereikbaar. Een achterstandswijk wordt zo een ‘place to be’, dat heeft een enorm positief effect op de omgeving.’



Naivas Kenia





Welle7 Bern



Fairprice Singapore

'HET VRAAGT WEL LEF OM KOSTBARE VIERKANTE METERS 'WEG TE GEVEN' AAN IETS ONGRIJPBAARS ALS 'BELEVING'

WELKE KANSEN ZIEN JULLIE IN NEDERLAND?

Jasmijn: 'In de stad neemt de druk op de vierkante meters en de logistiek toe. Dat vraagt om andere oplossingen, anders denken over de invulling van de openbare ruimte. Door functies aan elkaar te koppelen ontstaan nieuwe verblijfsgebieden. Plekken van ontmoeting, beleving en gemak. In het Zwitserse Bern realiseerden we het *urban center* Welle 7, een voormalig postsorteergebouw op het centraal station met retail, gastronomie, een businesscenter, kapper, restaurants, kinderdagverblijf en fitnessruimte. Je kunt er alles behalve slapen. Het is een enorm succes en dat op een locatie waar niets was. Zo'n grootse aanpak als in Bern is uniek, maar ook Nederland heeft kansrijke plekken.'

WELKE BIJVOORBEELD?

Jasmijn: 'Onze handen jeuken om de buurtwinkelcentra aan te pakken. Er is te veel leegstand, dat vindt niemand fijn.'

WAT IS HET BELANG VAN MIXED-USE IN WINKELGEBIEDEN?

Jan Willem: 'Het winkelcentrum als ontmoetingsplek is enorm belangrijk en kan daarbij niet zonder food. Lang was er te veel van hetzelfde. Het is noodzaak om je te onderscheiden van de concurrentie. Achter 'beleving' zit evengoed een commerciële gedachte.'

Jasmijn: 'Maar het vraagt wel lef om kostbare vierkante meters 'weg te geven' aan iets ongreepbaars als 'beleving'. Het lijkt zich niet zomaar terug te verdienen, maar doet dat uiteindelijk wel.'



Lindau park Germany



Bravo Azerbaijan

HOE BELANGRIJK IS DE SOCIALE MEERWAARDE VOOR HET VOORTBESTAAN VAN WINKELGEBIEDEN?

Jasmijn: 'Een project heeft meer kans van slagen als je ruimte geeft aan kleine lokale initiatieven. Betrek bewoners en ondernemers uit de buurt bij de invulling van mixed-use. Zorg dat een plek niet inwisselbaar wordt en echt verankerd ligt aan die locatie. Geef hem vervolgens terug aan de gemeenschap, zeker binnen een woongebied. Van de lokale mensen moet je het hebben. Zonder hen verliest een locatie zijn kracht.'

Jan Willem: 'In Azerbeidzjan hebben we in de stad Baku een gebied aangepakt tussen twee flats, waar in het restgroen vooral afval werd gedropt. Nu ligt daar een paviljoen met supermarkt en horeca, er zijn moestuintjes, een speeltuin en voorzieningen voor senioren. Het hele gebied is opgekrikt. We zijn ook op grotere schaal actief, zoals in het Duitse Lindau. Een voormalig industrieterrein wordt een multifunctioneel gebied met retail, 400 woningen, kantoren en gastronomie.'

HOE BEÏNVLOEDT DE HUIDIGE CRISIS EN DE ANDERHALVE METER ECONOMIE JULLIE KIJK OP RETAIL?

Jasmijn: 'Wij ontwikkelen continu creatieve concepten en het lukt ons vast ook wel een 'crisis proof' variant te bedenken. We zitten nog midden in dat proces, maar nemen altijd de behoefte van consumenten als uitgangspunt. Nu is dat een schone, veilige en betrouwbare retailomgeving. Maar mensen blijven sociale wezens die elkaar willen ontmoeten. Daar ligt de uitdaging.' ■

www.josdevries.eu

WAT IS JE FAVORIETE RETAILMERK?

Jasmijn: Sissyboy: Fashion + Living + Kitchen + Café = Lifestyle

Jan Willem: De Bijenkorf

HOE GAAT AMAZON HET WINKELLANDSCHAP VERANDEREN?

Jasmijn: Amazon lijkt alle kaarten in handen te hebben om snel een sterke positie in de Nederlandse markt te kunnen veroveren;

prijs, aanbod, toegankelijkheid en service. Maar Amazon zal eerst vertrouwen moeten winnen van de Nederlandse klant. We hebben al sterke online spelers in Nederland en daar zijn we best trots op. Een groot buitenlands merk zal haar best moeten doen om

dit vertrouwen te winnen. **Jan Willem:** Het blijft in Nederland nog even afwachten, voor alsnog vind ik ze niet veel toevoegen. **WELK RETAILMERK HEEFT VOLGENS JOU DE BESTE STRATEGIE ONLINE EN OFFLINE?** **Jasmijn:** Het zijn twee verschillende werelden die verschillende momenten in de

customer journey pakken en toch heel slim hetzelfde verhaal moeten vertellen. Elk merk dat de balans zoekt tussen fysieke winkels met beleving en een operationeel gedreven website heeft de juiste strategie te pakken. **Jan Willem:** Albert Heijn **WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELSTEDEN?**

Jasmijn: Den Bosch, Maastricht, Utrecht **Jan Willem:** Amsterdam, Leiden, Londen **WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELCENTRA?** **Jasmijn:** Welle7 in Bern (Zwitserland): de perfecte tussenstop tussen thuis en werk, om te shoppen, te eten, te ontmoeten en te ontspannen **Jan Willem:** Albert Heijn **WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELSTEDEN?**

merk met een goede mix van retailers en een fijne sfeer **Hoog Catharijne** Utrecht: een buitenlandse beleving en perfecte combinatie met de karakteristieke binnenstad van Utrecht **Jan Willem:** Hoog Catharijne, Bikini Berlijn. Verder ben ik erg benieuwd naar the Mall of the Netherlands

WAT IS JE TOP DRIE FAVORIETE F&B-CONCEPTEN IN EEN WINKELGEBIED?

Jasmijn: Joe & The Juice, Poke Bowl, HEMA

WIE OF WELKE PARTIJ IS DE RETAILBELOFTE VAN HET JAAR?

Jasmijn: Ik geloof in de kracht van kleinere partijen; lokale ondernemers met een eerlijk product en een echt verhaal. Nieuwe

businessmodellen maken plaats voor bestaande, minder omzet gedreven, meer gericht op het bieden van beleving, plekken om te ontmoeten en te zijn. **WAT ZIJN DE DRIE BESTE LOCALE HELDEN?** **Jasmijn:** Elke lokale ondernemer is een held **Jan Willem:** Mamie Gourmande,

Leiden, Het perfecte Franse bakkertje. **WELK NIEUW RETAILCONCEPT WILLEN WE ZIEN LANDEN IN NEDERLAND?** **Jasmijn:** Kleine persoonlijke concepten uit bijvoorbeeld Japan **PASSIE VOOR?** **Jasmijn:** Retail, architectuur, kunst en reizen **Jan Willem:**

Architectuur realiseren op 3 continenten **MIJN VERBORGEN TALENT?** **Jasmijn:** Wordfeud **WAT WIL IK NOG BIJLEREN?** **Jasmijn:** Mijn kinderen **Jan Willem:** familie **MIJN INSPIRATIEBRON?** **Jasmijn:** Reizen **Jan Willem:** Renzo Piano **MISSIE VOOR 2020?** **Jasmijn:** Leren van wat we wereldwijd meemaken **Jan Willem:** Uitwaaien op het strand

LEUKSTE STEDENTRIP? **Jasmijn:** Den Bosch **Jan Willem:** Barcelona **BESTE ZAKENDINER?** **Jasmijn:** Ronde tafel eet-discussies bij ons op Lounge@7 **Jan Willem:** Carnivore, Nairobi **GROOTSTE IRRITATIE?** **Jasmijn:** Wel zeggen, niet doen **Jan Willem:** Slechte wifi verbinding