

'AMSTERDAM IS DE PERFECTE SPRINGPLANK NAAR DE REST VAN DE RANDSTAD'

Een magneet voor bedrijven. Topmusea. Goede horeca. Zomaar wat pluspunten van Amsterdam – en de lijst is moeiteloos uit te breiden. Amsterdam is 'en vogue'. Daar is jarenlang keihard naartoe gewerkt. Dus: weg met die negatieve geluiden over de hoofdstad, vindt **Taco de Groot**. 'Laten we trots zijn op wat er is bereikt!'



1

Als Amsterdam in het nieuws komt, is het vaak met 'te'. Te druk, te veel toeristen, te veel wafel-winkeltjes. Eenzijdige berichtgeving, vindt **Taco de Groot**. Hij steekt het graag positiever in. 'Amsterdam is de perfecte springplank naar de rest van de Randstad. Je zit in een halfuur in Den Haag, Utrecht of Rotterdam. We hebben unieke musea, een prachtige grachtengordel, en het hele centrum is beloopbaar. Probeer dat maar eens in Parijs! Bovendien spreekt iedereen hier Engels. Dat alles zorgt ervoor dat nieuwe retailconcepten de

1_Amsterdam
Cheese Company,
Leidsestraat 2.
2_Uniqlo,
Kalverstraat 11/
Rokin 12.



2

'ALS JE DAN TOCH HET TOERISME IN WILT DAMMEN, ZORG DAN DAT JE HET **JUISTE** TOERISME INDAMT'

hoofdstad uitkiezen als proeftuin om de markt te verkennen en de consumenten beter te leren kennen. Ook toeristen weten de stad te vinden, zeker na de heropening van het Rijksmuseum. Dat we nu op allerlei lijstjes prijken, is mede het resultaat van succesvol beleid. Hier hebben we jaren ons best voor gedaan. Dan moet je niet zeuren over de drukte.'

KEUZES

De Groot begrijpt de wens om uitwassen te bestrijden, maar vindt de huidige aanpak om het toerisme

in te dammen veel te grofmazig. 'Als je een viszaak hebt waar fish-&-chips op staat, word je gezien als toeristenwinkel en krijg je te maken met beperkende maatregelen. Staat er kibbeling op, dan ben je dat niet. Dat is arbitrair en subjectief. Het lijkt mij niet goed dat de gemeente bepaalt wat de consument wil.' Als je dan toch het toerisme in wilt dammen, zorg dan dat je het juiste toerisme indamt, stelt **De Groot**. 'Kijk goed wie er precies overlast veroorzaken en bepaal welke toeristen je als stad wilt hebben en welke niet. Dus: een rem op backpackers, prima, want die brengen geen geld in het laatje. Maar zet geen rem op cruiseschepen, want dat is voor een stad een ideale vorm van toerisme. Gasten van cruiseschepen gaan naar de Bijenkorf, de P.C. Hooftstraat, of het Van Gogh en lopen na twaalf uur 's nachts niet meer door de straten, want dan zijn ze al terug op de boot. Ze varen weg, en de volgende dag komt er weer een nieuw schip. Die toeristen moeten we koesteren!'



3_Suite Benedict,
Leidsestraat 46.

HIGH-END

Shoppen is van alle tijden en de consument wil ook een stuk beleving. Amsterdam heeft wat dat betreft goede papieren. De stad vormt met zijn vele monumenten en grachten een prachtig decor voor toeristen en winkelend publiek. Daarom investeert Vastned ook bewust in de historische binnenstad, zoals de P.C. Hooftstraat, het mekka voor wie houdt van high-end shoppen. De straat is een van de topattracties van Amsterdam en **De Groot** begrijpt wel waarom. ‘Louis Vuitton en Chanel zijn iconen en trekken andere luxe merken aan. Er zijn maar weinig Europese steden waar alle topmerken zo geconcentreerd zijn als in de P.C. Hooftstraat.’

ONLINE VERSUS FYSIEK

De Groot is niet bang dat de fysieke winkels uit het straatbeeld verdwijnen door de opkomst van online winkelen. ‘De consument wil geïnspireerd worden, en dat gebeurt in een winkel en niet op de website. De pure onlinepelers verdienen nog steeds geen geld, maar online gaat wel ten koste van de fysieke winkels. Het landschap is fundamenteel veranderd, en de retailers hebben daar nog geen goed antwoord op. Vroeger gold in de retail: “massa is kassa”, maar dat is niet meer zo. De massa heeft relatief minder euro’s te besteden en is kieskeuriger met het uitgeven daarvan. De concurrent van H&M is

‘DE STAD VORMT MET ZIJN VELE MONUMENTEN EN GRACHTEN EEN PRACHTIG DECOR VOOR TOERISTEN EN WINKELEND PUBLIEK’

tegenwoordig niet alleen Primark, maar ook: Vodafone of Ryanair. Dat is een fundamenteel andere situatie dan tien jaar geleden. De branche zit midden in een transitie, maar weet nog niet goed hoe ze hier op moet reageren.’

STERKE FORMULES

Natuurlijk zijn er uitzonderingen. Winkels en formules die zich onderscheiden met een duidelijke visie en daarmee scoren. Zoals modeketen Zara met zijn snel wisselende aanbod. Of Uniqlo met zijn kwalitatief goede basics voor een schappelijke prijs. **De Groot** is enthousiast over deze nieuwkomer. ‘Uniqlo is een aanwinst voor Amsterdam. Echt een mooi concept dat iets toevoegt aan de markt. Na al het Spaanse en Zweedse modegeweld is het ook wel verfrissend om eens een Japanse retailer in Nederland te krijgen.’ Maar ook ondernemers van eigen bodem doen het goed. Neem Schaap & Citroen. Een mooi voorbeeld van een keten die zich onderscheidt met een hoog servicelevel.



CRUCIALE SCHAKEL

In dat opzicht kunnen retailers nog veel van deze juwelier leren, vindt **De Groot**. ‘Service is een factor die het verschil kan maken. Retailers die boven komen drijven, zijn de ondernemers die investeren in hun personeel. Online maakt nog maar een klein deel van de markt uit. De meerderheid van de transacties gebeurt nog steeds in fysieke winkels via menselijk contact, en daarmee zijn medewerkers een belangrijke schakel. Goed, deskundig en gemotiveerd personeel maakt dat je de winkel uit loopt met een product. Investeren in je personeel is de beste investering die je kunt doen.’ ■

VIJF VRAGEN AAN TACO DE GROOT

WAT IS JE EERSTE HERINNERING AAN AMSTERDAM?

‘Bezoek aan het Rijksmuseum toen ik 12 jaar was.’

WAT VOND JE 10 À 15 JAAR GELEDEN VAN DE STAD? EN NU?

‘10-15 jaar geleden iets dorpser dan nu, en vandaag de dag een internationale stad.’

WAT IS DE BELANGRIJKSTE VERANDERING?

‘Hoeveelheid expats die toegenomen is en de P.C. Hooftstraat die zich kan meten met elke grote stad in Europa op het gebied van luxe-artikelen.’

LEUKSTE NIEUWE WINKEL?

‘Vivienne Westwood op de P.C.; sociaal betrokken en een icoon in de mode.’

FAVORIETE PUBLIC SPACE?

‘Museumplein; fantastisch toch dat daar polo wordt gespeeld, ijsbaan in de winter. Een stad zonder groen en grote openbare ruimte is een stad zonder lucht.’