



# ELK MERK HEEFT EEN THUIS NODIG

*Het belang van retailarchitectuur*

**E**n ook dit jaar was wederom niet het jaar dat we afscheid namen van de fysieke winkel. Sterker nog, het is mij juist nog duidelijker geworden dat de fysieke winkel springlevend is! Natuurlijk worden er steeds meer, vooral functionele, aankopen online gedaan en is er een groot aantal winkelvierkantemeters leeg komen te staan.

E-commerce verandert onze visie op de functie van de winkel, maar sluit de winkel allesbehalve uit. Het is gaaf om te zien hoe de winkel verandert en dat er nog altijd geloof is in de kracht van de zichtbaarheid van een merk in de 'gebouwde omgeving'. Een kracht waar ook ik echt in geloof. Want een merk kan niet alleen leven in de virtuele wereld; het heeft een 'thuis' nodig.

Het principe *form follows function* is al bijna een eeuw het credo van de architectuur. De structuur van een gebouw wordt bepaald door het gebruik. Maar als we het hebben over architectuur in de retail, is het niet uitsluitend de functie die de vorm bepaalt. Belangrijk is ook de vraag: wat betekent het gebouw, op die locatie, voor het merk en voor het verhaal? Oftewel: *form follows function, lead by the brandstory*. Als de winkel echt het 'thuis' wordt van het merk moet het op geheel eigen wijze dat unieke merkverhaal vertellen.

Er zijn verschillende soorten fysieke winkels in het portfolio van een merk. Voor de 'standaard' en transactie-gedreven winkel speelt architectuur een minder grote rol. Deze winkelpanden zijn efficiënte ruimtes, ontworpen om voor meerdere merken en functies gebruikt te kunnen worden. Het komt dan ook regelmatig voor dat zo'n pand wordt omge-

bouwd, bijvoorbeeld van schoenenwinkel tot parfumerie of van boekhandel tot slager. Afhankelijk van de veranderde relevantie in de omgeving. De gevel is het enige architectonische element waarin het merk zich in de straat kan laten zien.

Daarom zoeken steeds meer merken naar een ander soort fysieke verschijning. Bijvoorbeeld een flagshipstore. Voor een flagshipstore of brandstore kan het merk zelfs beeldbepalend zijn. Kijk bijvoorbeeld naar het Prada Epicenter in Tokyo of de Samsung-flagshipstore in New York. Hier is de vorm een directe vertaling van de merkbeleving of het verhaal. De architectuur trekt zich weinig aan van de gebouwde omgeving waarin het zich bevindt. De winkel draait niet om *transactie*, maar om *interactie*: de winkel is de etalage voor de identiteit van het merk. Als klant is een bezoek een echte beleving.

Ook de standalonestores, buiten het centrum, maken een positieve ontwikkeling door. De grote gesloten dozen in dorpen en steden maken plaats voor open, transparante, aantrekkelijke en uitnodigende architectuur, geschikt voor de nieuwe functies en merkenverhalen van nu. En, hopelijk, van de komende vijftig jaar.

Gelukkig hebben we in 2017 nog geen afscheid genomen van alle fysieke winkels. Maar we moeten wel afscheid gaan nemen van die winkels die niets meer zijn dan verkooppunten. Online is de koning van transactie, dus laat de winkel de plek worden voor interactie. Het thuis van het merk, waar je 'op bezoek' kunt om je te laten verleiden en inspireren.

Ir. Jasmijn Prinssen  
*Jos DeVries The Retail Company*