

# Retail follows technology

## Beleving in de winkelstraat

De stormachtige ontwikkeling van de technologie zet de retailwereld op z'n kop. Doordat veel omzet naar online en niet meer via fysieke winkels gaat, leggen winkels en ketens met de minste identiteit het loodje. Naast de laagste prijzen winkels blijven de trendy winkels met kwaliteit over. Meer dan ooit zijn productpresentatie, service, merkidentiteit en beleving noodzakelijk voor het runnen van een succesvolle winkel. Welke rol spelen ontwerpers en architecten in dit proces?

### Tekst

Jan Geysen

De Apple Store is uitgegroeid tot hét voorbeeld van een succesvol eigentijds winkelconcept. Een eigen winkel was voor Apple noodzaak om zich te onderscheiden van andere merken. Om de werking en inrichting voor de winkels te bedenken, ontwikkelde Steve Jobs een grondige aanpak. Hij huurde een leeg magazijn in Cupertino, vlakbij de Apple campus, en werkte met zijn team zes maanden lang aan de eerste winkel. Door te denken vanuit het perspectief van de consument kwam de ene innovatie na de andere tot stand.<sup>1</sup> Productpresentatie, service, merkidentiteit en -beleving zijn vandaag de dag modewoorden in retail, maar waren destijds voor Apple al essentiële uitgangspunten.

De voortschrijdende digitalisering van de maatschappij heeft een enorme impact op onze houding bij de aankopen van producten. Doordat Europa slechts een beperkte economische groei kent en elk jaar de omzet van webshops spectaculair stijgt, gaat een steeds groter aandeel niet meer via traditionele kanalen. Plots staat het bestaansrecht van alle fysieke winkels onder druk. De kosten blijven immers dezelfde, terwijl de omzet een dalende lijn kent.

Dat de laatste jaren verschillende ketens gesneuveld zijn en hoogstwaarschijnlijk veel ketens op dit moment onder druk staan, zal niemand zijn ontgaan. Waarom zouden we nog een fysieke winkel bezoeken als de aankoop online kan gebeuren? De vraag is dan ook, wat het bestaansrecht is van fysieke winkels in tijden van digitalisering. Welke rol zullen ze in de toekomst dienen te vervullen?

### Prada als pionier

Alle belangrijke modemerken die op dit terrein duidelijk trendsetter zijn, zoeken architecten om in onderlinge samenwerking een winkelconcept op maat te ontwikkelen. OMA is een belangrijke pionier op dit vlak. In zijn werk voor Prada uit 2001 ontwikkelde het

### David Chipperfield Architects Milan, Valentino Flagship Store London, 2016

In de nieuwe Valentino-winkel (409 vierkante meter) combineert David Chipperfield harde Venetiaanse terrazzo en marmeren oppervlakken met zachte tapijten om de indruk van een groot Italiaans huis te creëren. Het hout is doorgetrokken in de vitrines die terugkeren op alle verdiepingen. Het hout contrasteert met de podia van carraramarmer.

Foto Santi Caleca







bureau twee soorten winkels, de typische en de unieke. In de woorden van Rem Koolhaas werd "the epicenter store the device that renews the brand by counteracting and destabilizing any received notion of what Prada is, does, or will become. The epicenter store functions as a conceptual window: a medium to broadcast future directions that positively charges the larger mass of typical stores."<sup>2</sup>

Prada die op dat moment bekend stond als een klassiek Italiaans merk, opende niet lang daarna het Prada-epicenter in de New Yorkse wijk Soho. Dit betekende een ware innovatie tegenover de bestaande Prada-winkels die tot dan toe als traditioneel verkooppunt diensdeden. Het epicenter verleende een experimenteel en innovatief kantje aan het imago van Prada. Voor OMA was het ontwerpen op hun beurt de kans om een nieuwe typologie te ontwikkelen. De technologische experimenten die voor het epicenter in New York waren bedacht, zijn inmiddels volop ingeburgerd in talrijke winkels, maar betekenden toen een revolutie in de retailwereld. Destijds leken de technologische snuffes science fiction, maar vandaag zijn ze standaard aanwezig in winkels.





Vincent Van Duysen Architects,  
Alexander Wang Flagship Store London,  
2015

De Belgische architect Vincent Van Duysen heeft in een voormalig postkantoor een 625 vierkante meter grote winkel gemaakt. Het opvallende, grijsgekleurde interieur weerspiegelt de donkere, minimalistische esthetiek van ontwerper Alexander Wang. De bestaande historische constructie is gecoat met gerecycleerde zwarte rubber. Het geheel vormt een mix van zowel klassieke als moderne archetypen, aangevuld met ruwe industriële materialen en elementen met fijne details.

Foto Koen van Damme

“50% of the project is made by the client”

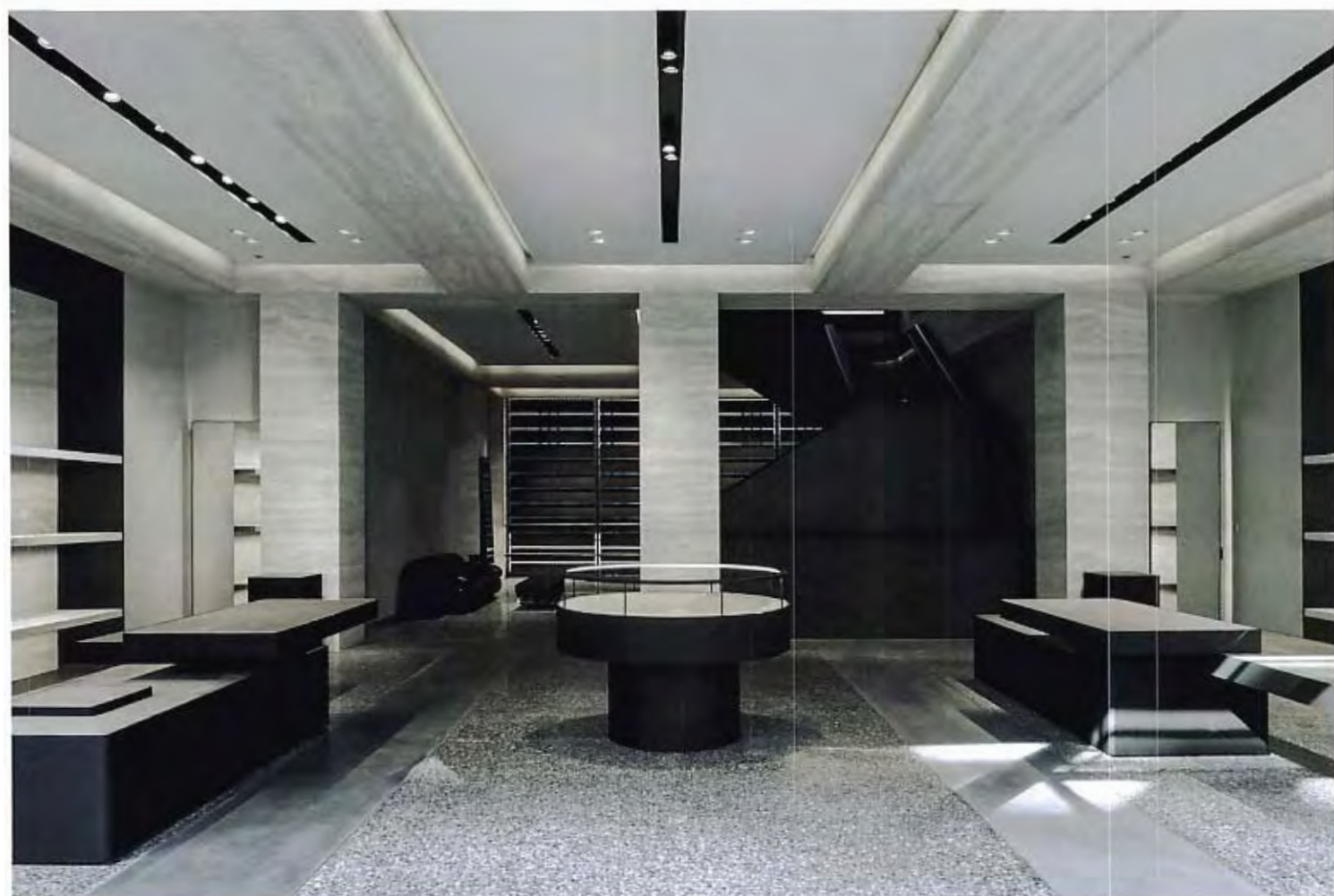
OMA zette zich door de vernieuwende samenwerking met Prada stevig op de kaart en bezit intussen indrukwekkende referenties op dit gebied, van een juwelenboetiek tot een winkelwarenhuis. Zo werkte Gaia Repossi recentelijk met OMA aan een ruimte die even modern en architecturaal is als haar eigen juweelontwerpen. Repossi was op zoek naar een nieuwe definitie van de luxueuze consumentbeleving. Op een grotere schaal werkt OMA op dit moment aan het winkelwarenhuis KADEWE in Berlijn. Door verschillende ingrepen voor te stellen, waarvan het opdelen van het gebouw in vier gebruikersgroepen misschien de meest ingrijpende is, transformeert OMA het winkelwarenhuis op een toekomst wijzende manier.

Ippolito Pestellini Laparelli is als partner van OMA betrokken bij alle recente retailopdrachten van het bureau. Ik vroeg hem of OMA een universele projectaanpak hanteert, los van het unieke eindresultaat dat deze telkens oplevert: “Doing a department store in Venice, is different from doing it in Paris, and definitely different from doing one in Seoul, although there are common rules. Not just the location, but also the client is of course a factor. Our work is not really about establishing a dogma, but more a method that can be adapted to different contexts and situations. Retail is based on the definition of specific flows, so the study of these different flows is important, and especially in relationship to public areas which are the objects of our interventions normally. There is not a script that we follow.”

Toen ik hem vervolgens vroeg waarom merken voor OMA kiezen, gaf hij aan: “We did work with stores, obviously, the Prada epicenters were really good projects and revolutionary in a way. And the recent store that we did for Repossi is a good project, with a really strong attitude. Generally, it’s really easy to work with us. Brands really follow dogmas, and we do not, so sometimes there is friction. We have to work with brands that are open to

### Fysieke boekwinkel voor een tech-gigant

*Amazon wil de grootste online winkel ter wereld worden, maar opende desalniettemin in 2015 als experiment fysieke boekenwinkels. Op de planken liggen boeken waarvan je de cover en niet de ruggen kunt zien. Deze optimale productpresentatie is gekoppeld aan een hoge service voor de klanten.*





## Onderzoek shopping op Harvard

Het is niet toevallig dat Rem Koolhaas samen met Harvard-studenten heeft gewerkt aan het 'Project of the city II: Harvard Design School Guide To Shopping'. Dit onderzoek naar het begrip 'shopping', kan voor OMA als voorbereiding worden gezien om in haar praktijk alle vormen van retail als project aan te gaan.

Farshid Moussavi Architecture,  
Victoria Beckham Flagship Store London,  
2014

Deze winkel kent drie verdiepingen met een oppervlakte van 560 vierkante meter. Een groot glazen raam vormt de overgang van winkelstraat naar galerij. Eenmaal binnen wordt gebruikgemaakt van strakke beton, glas en spiegels, driehoekige uitsparingen in de vloeren (die dienen als trapgaten) en een vals plafond bestaande uit een artistiek rooster dat bedradingen verbergt en dient om kledingstukken aan te hangen met behulp van kettingen.

Foto Florian Holzherr





## Nieuw supermarktconcept

*Eind vorig jaar kwam Amazon in het nieuws met een nieuw supermarktconcept waarin via een vorm van artificiële intelligentie de betaling bij het naar buiten gaan automatisch gebeurt. Hierdoor worden traditionele kassa's overbodig. Het winkelen zonder fysieke betalingsactie zal een heel andere beleving creëren en maakt de keuze tot aankoop laagdrempeliger.*



changing their traditional way of operating. Though, we are not looking for change, for the sake of change. When we propose things that are not common for brands, that's because we have found something interesting, that we would like the clients to consider. 50% of the project is made by the client, is made by the openness and the dialogue you can have with the client. I think it's more important to find clients with whom you can establish an affinity, than to just find clients."

### Mode en architectuur

Afgelopen zomer onderzocht PUUR in Londen de verderzetting van deze ontwikkeling bij de high-end fashion merken. Wat blijkt? Het draait niet meer om de stijl die een architect in het verleden heeft bereikt, maar om wat de architect voor het merk kan bedenken en doen. De beste voorbeelden hiervan zijn terug te vinden in de buurt van Old en New Bond Street.

Een duidelijk voorbeeld is het werk van David Chipperfield voor het Italiaanse merk Valentino. Het winkelconcept bestaat uit een palazzosfeer, wat de indruk van een groot Italiaans huis opwekt. Een indrukwekkend materialenpallet is op een ingetogen manier samengesteld zodat de aandacht volledig naar de collectie uitgaat en een gevoel van intimiteit is gecreëerd. Zo zijn de wanden en vloeren vervaardigd uit terrazzo ingevuld met carraramarmer, is het messing ophangstelsel met de hand gemaakt, zijn de trapeleuningen met leder bekleed en zijn de trappen en legplanken in massieve eik en verschillende elementen in marmer uitgevoerd. Weelderige tapijten maken het geheel compleet. Tegelijkertijd zijn bekende architecturale elementen ingezet, zoals trap, muren en kolommen. Deze elementen zijn zichtbaar in het concept door de specifieke materialisatie ervan. In dit project is een sterke ruimtelijke ervaring ingezet om het product, de kleding, te ondersteunen.<sup>3</sup>

Een zelfde aanpak troffen we aan bij Vincent Van Duysen voor Alexander Wang. De donkere minimalistische esthetiek van de modeontwerper wordt perfect in de ruimte weerspiegeld. Ook hier is de keuze en de samenstelling van het materialenpallet doorslaggevend in de succesvolle manier waarop het winkelconcept aansluit op de kleding. De Britse architect David Adjaye liet zich in de winkel van Roksanda Ilinc op eenzelfde manier inspireren door de geometrie en de symmetrie van de kleding van de Servische modeontwerpster. De in visgraat patroon gelegde vloer in verschillende marmersoorten is hier een duidelijk voorbeeld van.

Modemerken zijn op zoek naar architecten met een architectuurtaal die de identiteit van het merk versterkt. Een zeer geslaagd en qua ruimtelijke beleving verregaand winkelconcept is dat van de Britse architect Farshid Moussavi voor Victoria Beckham. Victoria Beckham, ex-Spice Girl en partner van David Beckham, is intussen een zeer gewaardeerde ontwerpster in de modewereld. De samenwerking tussen beide dames heeft een sterk architecturaal winkelconcept opgeleverd. De winkel met drie verdiepingen is in één helder gebaar opgelost, door één diagonale monumentale trap en bijhorende vide te creëren. Hiermee bereikt Beckham de uitstraling van een hoogstaande kunstgalerie waarin de kleding als kunst in de ruimte wordt gepresenteerd. De identiteit van het modemerken heeft een enorme boost gekregen door de keuze voor dit soort architectuur.

### Typologie van de showroom

Terwijl de vorige voorbeelden de bijna perfecte verderzetting zijn van mode en architectuur, doet ook de typologie van de showroom zijn intrede. In Regent Street bevindt zich de flagship store van Burberry. De winkel bestaat uit twee duidelijke onderdelen. Het eerste deel is het visitekaartje van het merk, een dubbelhoge ruimte met een prachtige balkonvormige mezzanine. Deze ruimte voelt aan als een belevingsshowroom voor het merk, waarin het beleven en niet meer het kopen centraal staat. De 'showroom' dient om de sfeer en de uitstraling van het merk te tonen. Het tweede deel bevindt zich in een aangrenzend gebouw dat intern op alle verdiepingen met de belevenisruimte is verbonden en waarin de volledige collectie op een eerder traditionele manier is gehuisvest. Het merk Burberry laat door deze aanpak op een indrukwekkende wijze zien hoe een merk zich kan profileren.





### Retail omarmt architectuur

De ontwerpuitsdagingen voor retail zijn groot. De rol van fysieke winkels gaat in de toekomst veranderen. De winkels zullen niet verdwijnen, maar moeten meer dan voorheen prikkelen door een hogere belevingswaarde aan te bieden en de interesse van de consument op te wekken. Het imago en concept van een merk zijn nog belangrijker geworden. Merken moeten zich sterk profileren: door duidelijke toegevoegde waarden te tonen zoals authenticiteit en kwaliteit.

Verschillende merken voelen aan dat de juiste architect voor een nieuw winkelconcept de identiteit van het merk aanzienlijk kan versterken. Architecten brengen op deze manier het idealisme van architectuur in winkels over. Retail waarin beleving meer dan ooit centraal staat, omarmt architectuur als cultuur om zich te blijven onderscheiden. Dit is bepaald een niet-oninteressante ontwikkeling voor ons vakgebied.

1. Walter Isaacson. *Steve Jobs, de biografie*, Spectrum.
2. OMA/AMO Rem Koolhaas, *Projects for Prada Part 1*, Fondazione Prada Edizione.
3. David Chipperfield 2010-2014, *El Croquis*.

#### David Adjaye and Adjaye Associates, Roksanda Ilincic London, 2014

Het interieur van deze winkel is naar achteren geplaatst om de originele gevel te bewaren. David Adjaye heeft getracht de geometrie en symmetrie die aanwezig zijn in de kleding van Roksanda Ilincic terug laten komen in het interieur. De muren zijn voorzien van betonnen slabs die zorgen voor een drie-dimensioneel patroon en die tegelijk legplanken voorzien met verlichting. Het neutrale kleurenpalet is gebroken door de roos en goud gepolijst roestvast staal. Foto Ed Reeve



### Pop-up shop van een zoekmachine

*Zoekmachine Google opende vorig jaar een pop-up shop om zijn productontwikkeling te tonen. Ze ligt in de winkelbuurt Soho in New York, wat bijzonder is aangezien in de winkel zelf niets te koop is. Retail wordt bij een tech-speler als Google om andere redenen dan omzet alleen ingeschakeld. Retail vormt het gezicht voor het merk en de community rond het merk kan er verder mee worden uitgebouwd.*

