

'De winkelstraat zal weer opbloeien'

interview Winkeladviseur Paul Moers is zo somber niet: er verdwijnt nog wat brandhout en dan komt er groei

DORIEN PELS

U vindt dat wordt overdreven hoe slecht het gaat met winkels. Waarom?

"Paniekcijfers gingen er rond de laatste tijd, dat er 30.000 winkels verdwijnen. Tussen 2004 en 2014 zijn 9000 winkels verdwenen, in crisistijd. De komende tien jaar denk ik dat er nog maximaal 6000 extra verdwijnen, maar dan houdt het op. En dat is veelal het brandhout. Gaat iemand de Schoenenreus missen? Nee toch?"

U stelt zelfs dat winkels inmiddels profiteren van internet, in plaats van last hebben van concurrentie van webwinkels. Hoe kan dat?

"Eerst pikten Bol.com en Wehkamp veel van de omzet weg van winkels. Maar die hebben hun achterstand ingelopen. Nu al komt 54 procent van de totale online verkopen van traditionele winkels. De inkomsten uit verkopen via internet van de Bijenkorf zijn al even hoog als van één winkelfiliaal. Dat is ongelooflijk snel gegaan. Ik durf te stellen dat een online winkel in de toekomst niet kan bestaan zonder ook een fysieke winkel te hebben. Mensen vinden het fijn om ook ergens naartoe te kunnen gaan."

Is dat dan het einde van Bol.com?

"Totaal niet! Bol.com presenteert zich steeds meer als platform. Winkels kunnen via hem hun spullen te koop aanbieden. Dat scheelt die winkels weer een heleboel werk."

U draagt uw boek op aan uw dochters 'omdat u altijd met hen mag winkelen'. Wat leert u van ze?

"Als mijn drie dochters van 14, 20 en 22 winkelen, kijk ik mee door hun ogen. Als ik aankondig dat ik een dagje naar Düsseldorf ga, springen ze, hup, alle drie achterin, ook de twee die het huis al uit zijn, en natuurlijk mijn vrouw. Zij zien dingen die ik niet zie. En dan reken ik graag hun

aankopen af."

Deze week presenteerde minister Kamp de Retailagenda, met een actieplan voor de detailhandel. Wat vindt u van de aangekondigde maatregelen?

"Die agenda is een wassen neus. Kamp stelt ook nauwelijks geld beschikbaar. Wat ik wel goed vind, is de aansporing aan gemeenten om regels af te schaffen. Daar hebben ondernemers echt last van. In Amsterdam bijvoorbeeld zijn een paar jonge ondernemers een nieuw winkelidee begonnen, Hutspot, met steeds andere mode, met evenementen en ook een restaurant. Maar dat laatste is in strijd met de horecawet, dus hun restaurant moeten ze sluiten. Zo'n ouderwetse regel. Daar zakt mijn broek van af."

Nog een ontdekking: het aantal winkelketens is veel minder groot dan wel wordt gedacht?

"Ja ik heb eens gekeken hoe het echt zit. In Amsterdam is maar een kwart van de winkels onderdeel van een keten. Ik denk wel dat het aantal ketens de komende jaren zal toenemen. Ketens hebben veel voordelen. Mensen weten waar ze aan toe zijn. En ketens hebben schaalvoordelen waardoor ze kleding goedkoper kunnen aanbieden. Er blijft echter altijd plek voor 'lokale helden' in de winkelstraten."

Het Utrechtse Hoog Catharijne geldt als een van de ongezelligste winkelcentra van Nederland. U bent adviseur. Hoe gaat dat ooit veranderen?

"Het wordt helemaal afgebroken en opnieuw opgebouwd. De ontwikkelaars trekken maar liefst 500 miljoen euro uit om van Hoog Catharijne een ontmoetingsplek te maken. Dat doen ze met licht, door het gebruik van warme materialen en kleuren. De gracht komt ook weer terug, er komt een food court. Er komen plekken om te werken en te ontspannen. Ik denk dat het prachtig wordt. Mensen houden ervan als hun zinnen worden geprikkeld. De Hallen in Amsterdam en de Markthal in Rotterdam zijn daarom een succes. "

Uw stelling: de winkelstraat komt vol met techniek. Hoe moeten we ons dat voorstellen?

"Ik voorspel dat zeer binnenkort winkels geen kassa meer hebben. Je rekent af bij een medewerker met een iPad, zoals nu al in de Applewinkel. Als je de app iBeacons aanzet en je loopt naar een medewerker, kan die op zijn scherm precies zien wat je allemaal al gekocht hebt en weet hij je naam. Die app hoef je natuurlijk niet aan te zetten, maar het kan. De Bijenkorf experimenteert met virtuele paskamers, en als je dochters hebt, weet je

hoeveel tijd dat kan besparen. De klant gaat voor de spiegel staan, en de kledingstukken worden op zijn spiegelbeeld geprojecteerd. Nu al zijn er fluisteretalages: als je dichtbij gaat staan, vertellen ze een verhaal over de winkel."

Paul Moers (58) studeerde milieukunde en rechten. Hij was eerder onder meer directeur Azië voor Unilever en woonde met zijn gezin in Jakarta. Voor Albert Heijn zette hij de afdeling kant-en-klaarmaaltijden op. Ook was hij directeur bij Albert Heijn-drankendochter Gall & Gall. Sinds 1999 is Moers zelfstandig adviseur. Volgende week komt zijn achtste boek uit: 'Werk aan de winkel 3.0'.

