

# Het oog wil ook wat

Bizar vormgegeven of juist heel strak. Op een perfecte locatie of met een excellente bediening. Vier gerenommeerde designers over hun *FAVORIETE WINKEL(S)*.

Door **Onno Aerden**

## BERIT BUREMA

RETAILDESIGNMANAGER BIJ ACE & TATE

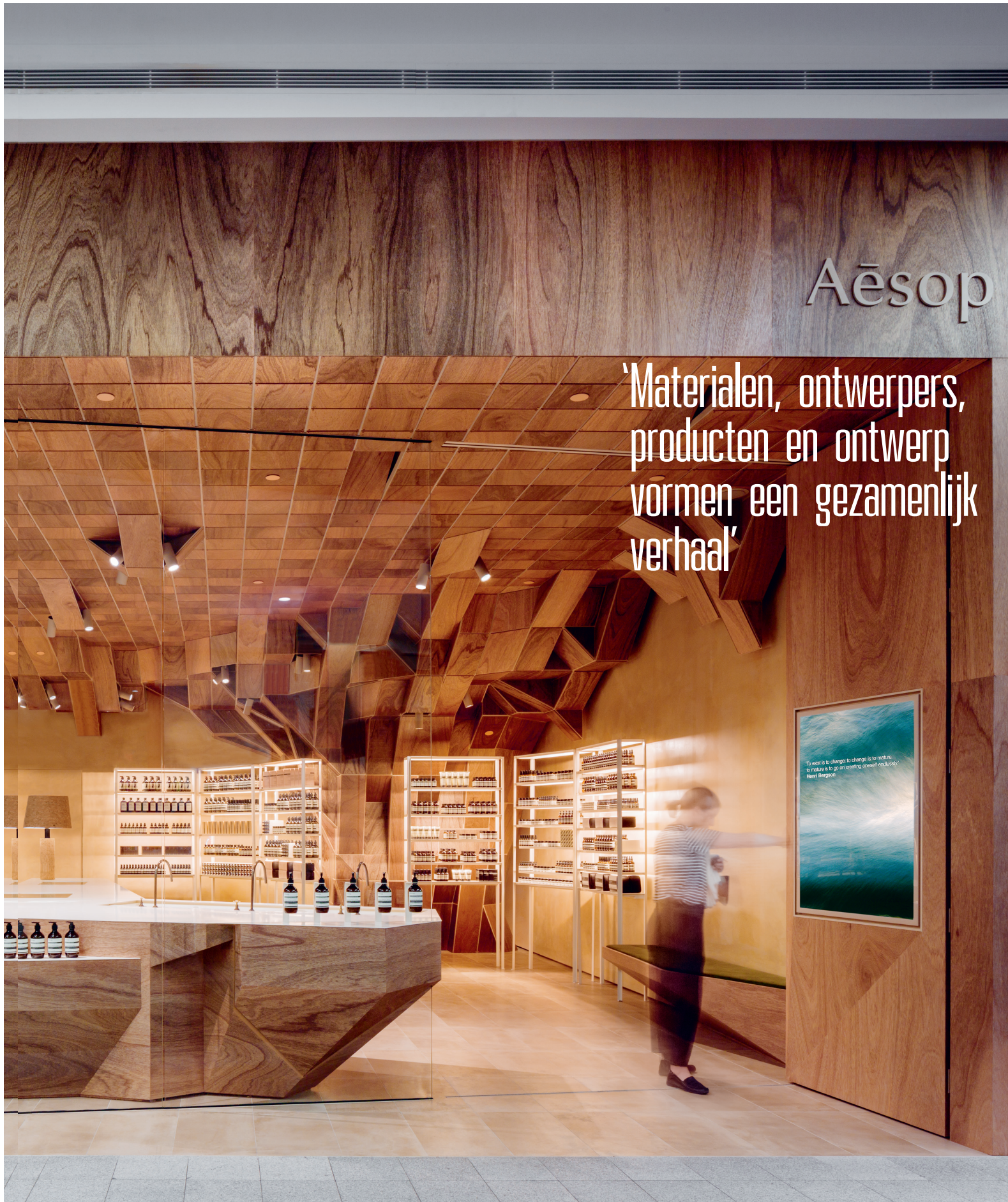
“Toen ik in 2013 begon bij Ace & Tate was ik erg onder de indruk van **Aesop**, een Australisch luxe huidverzorgingsmerk. Elke Aesop-winkel ziet er anders uit, door lokale samenwerkingen met architecten, interieurontwerpers en kunstenaars. Ze hebben een sterke visuele identiteit die op holistische wijze wordt uitgevoerd – herkenbaar dus, ongeacht hoe je met het merk te maken krijgt. Kijkende naar de manier waarop ze hun design hebben opgebouwd en ingedeeld, zie je dat materialen, ontwerpers, producten en ontwerp een gezamenlijk verhaal vormen. Dat resulteert in een merkervaring die zowel authentiek als tijdloos is.

Ook de visie van IKEA – kortweg, mensen thuis beter laten leven – vind ik inspirerend. Hoewel het spannend kan zijn om unieke producten te ontwerpen, denk ik dat designing voor de massa uitdagender is. IKEA neemt zijn verantwoordelijkheid serieus om als *industry leader* voorop te gaan in veranderingen. Dat doen ze met een eigen onafhankelijk onderzoekslab, Space 10. Hier vertalen ze nieuwe trends en leefstijlen in massaproducten – of het nou om veganistische ‘gehaktballetjes’ gaat, zonnepanelen of *smart home*-oplossingen. Ook een visie op duurzaamheid vind ik belangrijk. Dat is geen kwestie meer van *corporate social responsibility*, duurzaamheid is verplicht. Dit bedrijf is in de kern compleet duurzaam: het Amerikaanse kleding- en accessoiresmerk Reformation. Hun missie belooft een *effortless silhouette* van vrouwen. Dat is op zich niet bijzonder, maar de manier waarop het bedrijf werkt is uitsluitend gericht op goed doen: voor planeet en mensheid. Ze spelen online volledig open kaart over hun impact op de ecologie, je vindt daarover ook allerlei informatie op hun labels. Die communicatie is eenvoudig, ongecompliceerd, zonder met vingers te wijzen – gewoon: dit zijn de feiten en zo zorgen we voor een zo klein mogelijke *footprint*, omdat we daarin geloven. Als klant wil ik wel luisteren naar zo’n boodschap. De ‘Reformation way’ van zakendoen zou inspirerend moeten zijn voor iedereen die op zoek is naar duurzamere manieren van produceren en verkopen. Voor mij is het dat al. Het merk leert je ook dat je geen offer hoeft te brengen aan esthetiek om goed te doen.”



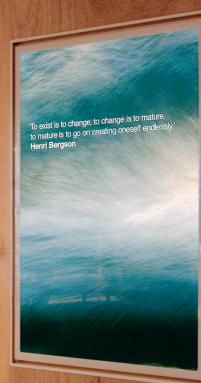
**BERIT BUREMA** (1986) startte in 2013 als retail-designmanager bij brillenmerk Ace & Tate. Studeerde Kunst- en architectuurgeschiedenis, specialisatie: kunst en markt. Restaureert, als ze niet de wereld over vliegt, haar woonhuis uit 1910.





Aēsop

'Materialen, ontwerpers,  
producten en ontwerp  
vormen een gezamenlijk  
verhaal'



## MARKUS KONINGS

MANAGING DIRECTOR VAN SANDENBURG  
CONCEPT CREATION

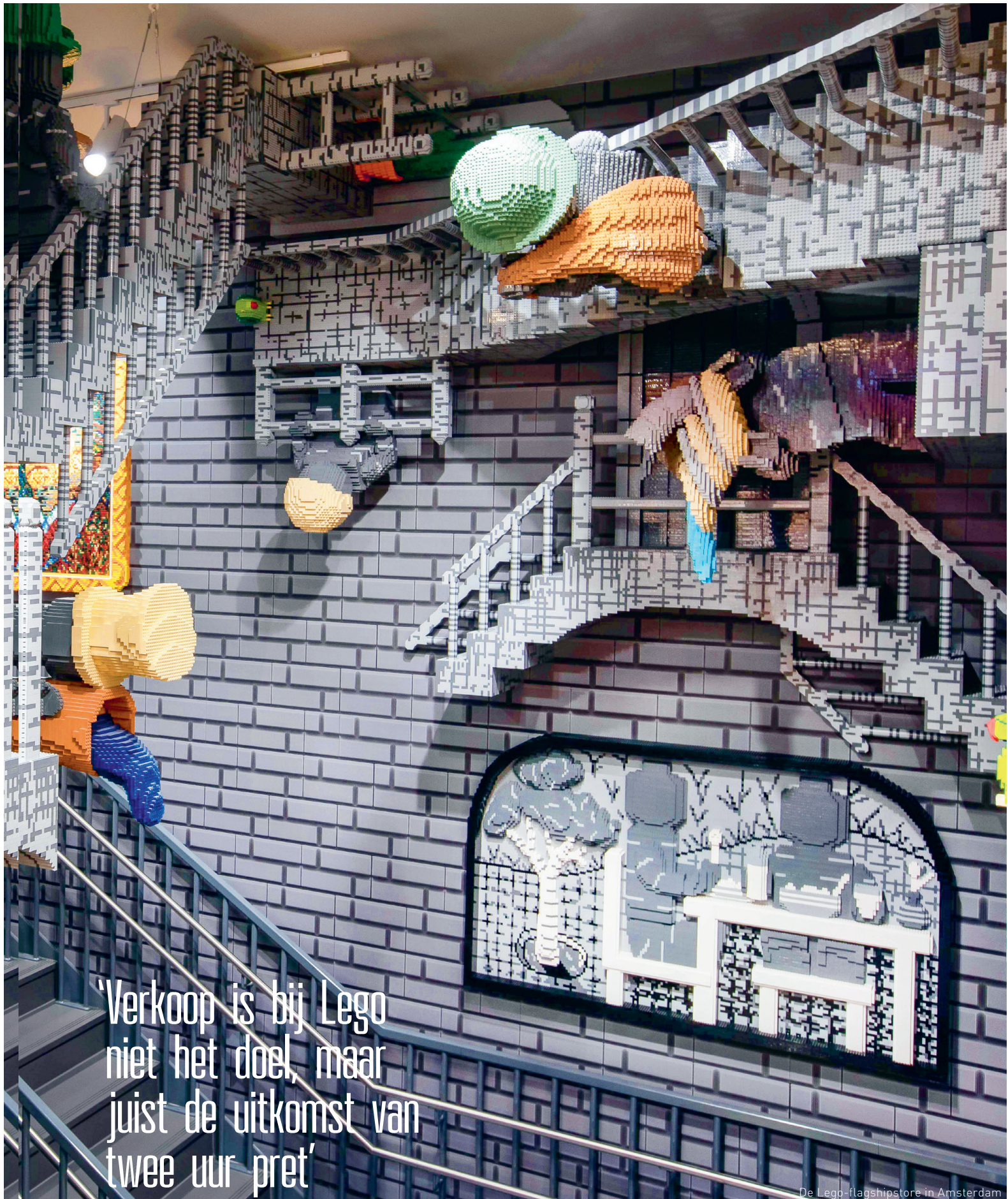
“Of je nu in Londen, Parijs, Kopenhagen of Berlijn een **Lego-flagshipstore** binnenloopt: het maakt niet uit. Altijd zie je lachende gezichten en voel je de aandrang om een Lego-set te kopen. In deze digitale tijd houdt Lego vast aan fysieke steentjes, of je nou vier jaar bent of 99. De jonge klant van nu kun je alleen verleiden met inspiratie, entertainment en activatie binnen een retailconcept dat uitnodigt en intuïtief werkt. Wat is nou het geheim? Als bureau helpen wij klanten om tastbare herinneringen te creëren die waardevol zijn, ook in de toekomst. We gebruiken daarvoor een dynamisch model uit het boek van de Amerikaanse auteurs Pine & Gilmore over de *experience economy*. Het *4 Realms of Experience*-model met de vier gebieden – entertainment, educatie, escapisme en esthetiek – is in de Lego-flagshipstores tot in de perfectie toegepast. Overall is wat te doen en te zien, je mag alles aanraken en kunt zelf aan de slag. Spelen met Lego vergroot je ruimtelijk inzicht en stimuleert je creativiteit.

Ook zijn de Lego-flagshipstores ruim opgezet met Lego-bouwwerken die te maken hebben met het land en de stad. In de eerste Nederlandse flagshipstore, in Amsterdam, zijn de schilderijen van Rembrandt en Frans Hals voorzien van bewegende ogen, waardoor ze tot leven lijken te komen. Op de begane grond kijk je vooral rond en verbaas je je over alles wat je ziet. De ‘oneindige’ trap naar de eerste etage is geïnspireerd op het werk van M.C. Escher. Je wordt echt – heel knap – naar boven gezogen, waar je zelf aan de slag kunt. Een waardevolle herinnering voor de toekomst biedt de Mozaic Maker: een fotohokje waarvoor je online een afspraak moet maken. Na de portretsessie krijg je binnen tien minuten gedrukte instructies en de benodigde Lego-stenen om thuis je eigen unieke mozaïekportret te maken. De prijs is er ook naar: 99,99 euro. Natuurlijk draait het bij Lego ook om verkoop. Het is niet het doel, maar juist de uitkomst van twee uur pret. De totaalervaring wordt versterkt door de gastvrijheid van de medewerkers, die compleet fan zijn van Lego. Ze nemen alle tijd voor de kinderen als hun ouders aan het winkelen zijn.”

### CV

**MARKUS KONINGS** (1970) zette ooit in Sint-Petersburg restaurants op in de museale paleizen Peterhof en Pavlovsk. Ontwerpt en realiseert sindsdien een kwarteeuw retail-, food-service- en *mixed use*-concepten. Was ook eigenaar van de koffiëketen Mockamore (inmiddels Vermaat Groep) en begon Holland Design & Gifts, een internationale Dutch Design-webshop.





Verkoop is bij Lego  
niet het doel, maar  
juist de uitkomst van  
twee uur pret'

De Lego-flagshipstore in Amsterdam



'Geloof niemand die  
zegt dat die bricks  
iets van vroeger zijn'

CV

**PIET BOON** (1958)  
begon zijn loop-  
baan als aannemer.  
Samen met Karin  
Meyn leidt hij als  
veelgevraagd  
(interior) designer  
een door hemzelf  
in 2010 ontworpen  
studio in Oostzaan.  
Ontwerpt ook  
huizen en hotels,  
en - in 2006 - een  
compleet drijvende  
wijk in Almere.





## PIET BOON

**MULTIDISCIPLINAIR ONTWERPER EN EIGENAAR VAN STUDIO PIET BOON**

“Ik denk dat de retail in drie varianten belangrijk wordt. Allereerst de authentieke retail, zeg maar *the old fashioned way*. Via stenen winkels in een aantrekkelijke winkelstraat of in toonzalen aan de rand van de stad. Daar kunnen experts de klant meenemen door het aanbod, hun voorkeuren matchen, diep op producten ingaan. Geloof niemand die zegt dat die bricks iets van vroeger zijn – of beter nog: ga zaterdag eens kijken op een woon- of autoboulevard. Als het er écht om spant, als er grote beslissingen moeten worden genomen, vinden mensen het prettig om persoonlijk te woord gestaan te worden, dat een expert de tijd voor ze neemt. Terecht, dat doen we hier in Oostzaan ook, met als kernwoorden: kwaliteit, verfijning, oog voor detail, hoge service. Zelf kom ik in Parijs graag bij **L'Officine Universelle Buly** op de Rue Bonaparte, precies vanwege de beleving van het merk, de persoonlijke aandacht en de klasse.

Natuurlijk vindt veel verkoop inmiddels plaats via online-platforms. Daar zie ik alle kansen voor verdere groei van onlineconceptstores met *trusted editors*, inhoudelijke experts die als webredacteurs klanten ook digitaal persoonlijk advies geven. Zulke conceptwinkels kunnen een combinatie van mode, living, accessoires, beauty en kunst aanbieden, als een soort lifestyleomgeving voor bepaalde klantengroepen. Ik kan iedereen aanraden om op de Spuistraat in Amsterdam eens bij X Bank binnen te lopen – een conceptstore en kunstgalerie van zevenhonderd vierkante meter: daar mag ook online veel meer van zijn. Het bestaat elders ook al hoor, check bijvoorbeeld [nouisconceptstore.com](http://nouisconceptstore.com) maar eens.

Dan, wat mij betreft, de derde interessante trend: een combinatie van onlineshopping en ondersteunende showrooms voor de beleving van het product. Zeg maar: de Kijkshop 2.0. Een mooi voorbeeld is Restoration Hardware in de Verenigde Staten. Een bedrijf uit Californië, opgezet rond het thema woninginrichting – van meubels tot bedlinnen en *window hardware*: gordijnrails in alle soorten en maten. Allemaal van hoge kwaliteit en zeer bewust vormgegeven. Het werkt als een malle: inmiddels heeft ‘RH’ al zo’n honderd vestigingen, waarvan een stuk of twintig speciaal voor kinderen en jongeren.”


## KIKI VAN EIJK

MEDE-EIGENAAR VAN DESIGNSTUDIO KIKI & JOOST

“Kazerne in Eindhoven heeft een bijzonder concept dat je kunt samenvatten als *eat, drink, design* en – sinds kort – *sleep*. De kern is een bar annex restaurant, waar de Italiaanse chef moderne Italiaanse gerechten bereidt, zonder fratsen, ook voor wie glutenvrij, veganistisch of geen vlees eet.

De tafeltjes staan tussen mooie kunst- en designobjecten in, wat je eigenlijk een heel grote galerie kunt noemen. Al die items zijn ook te koop – tot de stoelen, het keramiek en de servetten uit het restaurant aan toe. Omdat je als bezoeker omringd bent door spullen én die ook direct gebruikt, ervaar je ze compleet anders dan in een winkel. Eerder kwamen we dit winkelconcept – een gecureerde combinatie van verschillende stijlen en gebruiksfuncties – onder meer tegen bij Hutspot, een keten van diverse ruimten die in essentie mode-winkels zijn, maar waar je ook kunt lunchen en flexwerken. Een ander mooi concept: Comme des Garçons in Tokyo, een modewinkel in een futuristisch pand. Alle kleding wordt op een fraaie, kunstzinnige manier gepresenteerd. Het winkel-personeel draagt uitvergroete kimono's en andere gekke, prachtige kleding. Het voelt alsof je in een speeltuin loopt, zo vrij en creatief.

Ook inspirerend, maar van een heel andere orde, is de Philips Fruittuin in Eindhoven, ooit opgericht door Philips-baas Anton Philips om de mensen uit de buurt werk te verschaffen.

Tegenwoordig kun je er op bepaalde oogstdagen biologische appels, peren of pruimen plukken in de twaalf hectare tellende boomgaard. Je eigen oogst reken je vervolgens aan de kassa af, wat is er fijner dan dat? Er is een bezoekerscentrum, een pannenkoekenhuis – De Proeftuin – en een Landwinkel. Zelf je eten bij elkaar scharrelen: dat concept mag van mij nog veel meer uitgediept worden. Je eigen vis vangen, waarom niet? Dat ambachtelijke gevoel proberen wij ook in onze eigen studio over te dragen. Hier kunnen mensen op aanvraag langskomen om te shoppen en tegelijkertijd een kijkje in onze werkplaats krijgen, waar alles met de hand gemaakt wordt. Je ziet ter plekke hoe het in elkaar zit. Naar mijn onbescheiden mening ook een aanpak die navolging verdient in andere segmenten.” 



‘Alle items zijn ook te koop – tot de stoelen, het keramiek en de servetten uit het restaurant aan toe’



Fotografie: Ruud Balk

Kazerne in Eindhoven

## CV

### KIKI VAN EIJK

► (1979) wilde buschauffeur worden, maar koos voor een opleiding aan de Eindhovense Design Academy. Studeerde in 2000 cum laude af. Ontwierp sindsdien talloze gewilde objecten. Plus, in 2011, de Bijenkorf-etalages in Amsterdam voor Hermès.