

uitverkoopmalaise in de binnensteden. Het liefst wil hij dat steden en bedrijven hem vragen te helpen bij de realisatie. Hij is te ambitieus om alleen maar adviezen te geven.

Op pagina 38 van *Het einde van winkels?* schrijft Molenaar: 'De verandering in het koopgedrag ontstaat doordat de klant eerst op internet gaat zoeken naar informatie, voordat hij een koopbeslissing neemt. Dit is een decompositie van het koopproces. Er is een splitsing ontstaan tussen oriënteren en informeren enerzijds en kopen anderzijds. Dit is zo wezenlijk, dat hierdoor de retail in verwarring is geraakt en een identiteitsprobleem heeft gekregen.'

In 2012 komt er een speciale Engelstalige editie van *Het einde van winkels?* voor de Britse markt. Vol zelfvertrouwen zegt hij de high streets goed genoeg te kennen om uitgerekend in het land van de winkeliers de Britten de les te lezen over hoe ze zich voor moeten bereiden op de toekomst. Is Molenaar arrogant? Nee, wel overtuigd van zijn gelijk.

Het is waar dat de professor in bijna net zo'n rap tempo spreekt als dat hij boeken schrijft. Zonder enige moeite loopt deze fitte zestiger op een vrijdagmiddag in korte tijd door Amsterdam-Zuid en voorziet in nanoseconden de dingen die hij ziet van commentaar. De atypische professor heeft iets tegenstrijdigs in zich. Hij is de grondigheid zelve, uiterst gedisciplineerd en goed geïnformeerd. Tegelijkertijd is hij een onrustige geest die het rubber van zijn zolen loopt en gretig indrukken in zich opneemt. Hij wil dat wat hij uit onderzoeken haalt over koopgedrag met eigen ogen ervaren. Tegelijkertijd is hij een nieuwswijk. Ook nu stapt hij een boekhandel in om de krant *The Daily Telegraph* te kopen. 'Op vrijdag staat er altijd retailnieuws in.' Een dag niet gelezen is een dag niet geleefd.

ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

In een uur tijd wandelen we van de Beethovenstraat naar de Cornelis Schuytstraat en de PC Hooftstraat. Makelaar DTZ Zadelhof heeft vastgesteld dat van de winkelstraten in Amsterdam die buiten het kerngebied vallen, bovengenoemde straten behoren tot het domein van de winkels in het hogere segment, en in bekendheid en aantrekkingskracht blijven toenemen.

Hij kijkt om zich heen. Zijn eerste analyse is dat de drie straten drie verschillende profielen hebben en er onvoldoende wordt gewerkt aan onderscheidend vermogen, de goede ondernemers daargelaten. De Beethovenstraat kan zijn goedkeuring wegdragen, maar alleen van de Apollolaan tot aan het kruispunt met de Stadionweg. De rest is dood. De Cornelis Schuyt kiest naar zijn smaak onvoldoende en de bejubelde PC Hooftstraat zou veel meer een kwaliteitsuitstraling moeten krijgen. Zijn conclusie luidt: 'Mensen zijn gauw blij en tevreden in Nederland. Dat geldt ook voor ondernemers.'

Hiermee nemen we afscheid, want hij moet voordat hij op huis aan gaat eerst langs het exclusieve herenmodemerken Canali, de Italiaanse producent van met de hand vervaardigde pakken. 'Sinds ze een winkel in de PC Hooftstraat hebben, kan ik uiteindelijk mijn favoriete pakken in Nederland kopen.' En weg is hij, de Hollandse koopman met een missie. | ■



Het einde van winkels?

Cor Molenaar analyseert in dit boek de strijd, de gevaren, maar beschrijft ook de talloze kansen en mogelijkheden waarmee de retail het tij kan keren. Hij behandelt het nieuwe koopgedrag van consumenten (het nieuwe winkelen), de evolutie van de retail (hoe het was, hoe het is en hoe het moet worden) en laat zien hoe de toekomst voor de winkel er daadwerkelijk uit gaat zien.

Cormolenaar.nl

twitteradres: @cormolenaar

Uitgever Academic Service (2011),
ISBN 9789052618777

