

Met de goedkope dollar is het voor Europeanen heel lucratief shoppen in New York. Op de Fifth Avenue in de nieuwe Apple store, of in het traditionele warenhuis Macy's. Amerikaanse *malls* zul je er echter weinig treffen. Hoe ziet de detailhandel er in New York uit?

## Detailhandel in New York: *Shop till you drop*

**A**ll Stars *sneakers*, Calvin Klein ondergoed, DKNY parfum en de iPod van Apple zijn allang niet meer alleen in de Verenigde Staten te koop, maar de prijzen liggen er, mede door de lage koers van de dollar, beduidend lager dan in Nederland. Voor veel toeristen is dit een van de redenen om New York te bezoeken. Volgens de brancheorganisatie van reisbureaus vlogen van januari tot september 2007 13 procent meer Nederlanders naar Amerika dan in dezelfde periode in 2006. New York blijkt een van de populairste bestemmingen. Dit geldt niet alleen voor Nederlanders; het aantal nationale en internationale toeristen is de afgelopen jaren flink gestegen. Hun uitgaven zijn bijna verdubbeld van 14,7 miljard US dollar in 1998 naar 28 miljard in 2007. Het geld wordt onder andere uitgegeven in de vele winkels die New York rijk is.

### Retailment

Winkelen is een favoriete vrijetijdsbesteding in de westerse wereld. Veel binnensteden in binnen- en buitenland zijn getransformeerd

tot ware consumptieparadijzen waar winkels en horeca het straatbeeld domineren. In de VS is de detailhandel dikwijls ondergebracht in *malls*. Deze overdekte winkelcentra liggen vaak in suburbs buiten de stad, waardoor tweederde van de grote Amerikaanse steden meer winkelmeters buiten dan binnen de stad telt. Malls bieden mensen een veilige plek waar ze naar hartenlust kunnen shoppen. Ongewenst publiek, zoals bedelaars en daklozen, wordt geweerd om de winkelervaring niet te verstoren. Verder zijn er vaak extra activiteiten en in sommige malls zelfs kleine themaparken, zwembaden en andere publiekstrekkingen om het winkelen tot een belevenis te maken. In *Fantasy City* betitelt socioloog John Hannigan dit fenomeen als *shopertainment of retailtainment*.

Winkelentertainment biedt New York zeker, maar nauwelijks in de vorm van malls. Net als in andere Amerikaanse steden zijn er in de binnenstad maar een paar te vinden: de Manhattan Mall en het Times Warner Center. En in tegenstelling tot suburbane centra zijn deze malls niet horizontaal, maar verticaal opgebouwd. Met roltrappen kun je verschillende etages met winkels bezoeken. De komst van de malls naar Manhattan was omstreden. Toen de Manhattan Mall in 1989 werd geopend was dit veel New Yorkers een doorn in het oog. Malls hoorden in suburbs en zouden het stedelijke karakter van Manhattan

'Get it all  
at the Manhattan Mall'



FOTO: BRENDAN MCDERMID/REUTERS

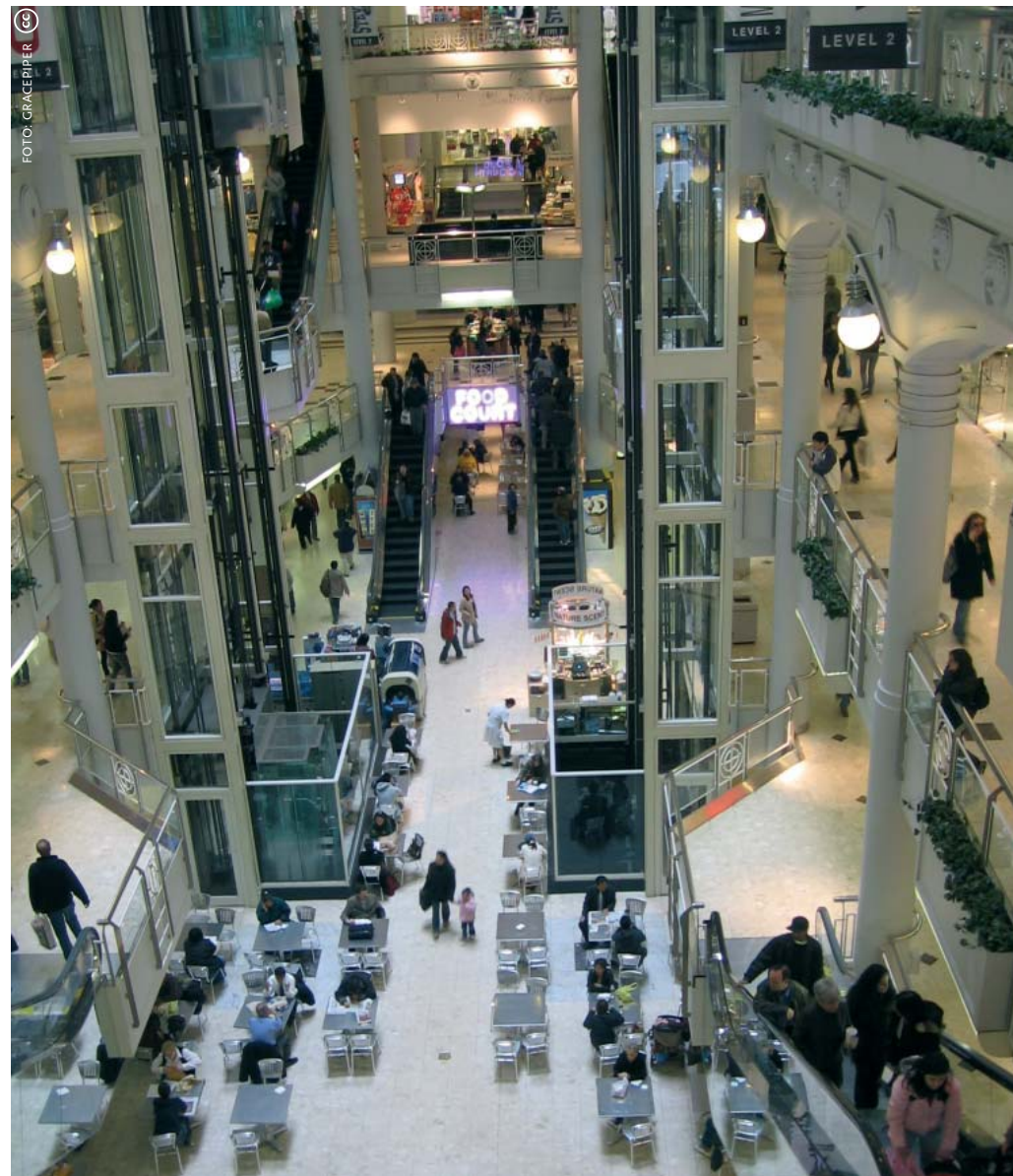


FOTO: GRACEPIPER

aantasten. Bovendien zou de nieuwe mall een geduchte concurrent zijn voor de traditionele warenhuizen, waaronder het tegenovergelegen Macy's. Deze bekende warenhuisketen is sinds 1898 in veel middelgrote en grote steden aanwezig. Het New Yorkse Macy's is de bekendste vestiging en tevens een van de grootste warenhuizen ter wereld.

In de jaren tachtig ging het echter niet goed met de detailhandel op Manhattan en de enige oplossing leek een mall te openen. Macy's lijkt weinig hinder te hebben ondervonden van de komst van de Manhattan Mall, die nu zelf in de problemen verkeert. Ondanks een renovatie in 2005 heeft de mall weinig uitstraling; grote winkelketens hebben er geen filiaal en regelmatig staan er panden leeg. Wellicht heeft dit te maken met de relatief gesloten en weinig uitnodigende façade. Het nieuwe Times Warner Center vlakbij Central Park heeft meer allure. Het opende zijn deuren in 2004 en herbergt naast filialen van diverse bekende ketens ook een exclusief restaurant, een radiostation en een *foodcourt*. Ook de komst van deze mall werd bekritiseerd. Voor sommigen symboliseerde de nieuwkomer de suburbanisatie van New York. Het Times Warner Center was weliswaar niet de eerste mall in de stad, maar in de ogen van de critici wel de meest suburbane door zijn gigantische omvang.

Links: Shoppen als beleving: de nieuwe Apple Store op Fifth Avenue met een spectaculaire glazen kubus middenin de zaak, is 24 uur per dag geopend.

Onder: Ondanks een renovatie in 2005 zijn de grote winkelketens niet geïnteresseerd in vestiging in de Manhattan Mall. Regelmatig staan er panden leeg.

### Belevingswaarde

Als malls schaars zijn in Manhattan, waar kun je dan wél shoppen? Fifth Avenue is de bekendste en duurste winkelstraat van New York. Vooral aan het gedeelte tussen 48th en 59th St. liggen chique winkels van merken als Saks, Versace, Gucci, Cartier en Tiffany. Dit luxe karakter heeft de Fifth Avenue al lange tijd en dit werd ook gekoesterd door de winkeliers. Verenigd in de Fifth Avenue Association wisten zij aan het begin van de 20ste eeuw te voorkomen dat er een metrolijn onder de winkelstraat werd aangelegd – op die manier hoopten ze het 'gewone' passantenpubliek op afstand te houden. Toch is het exclusieve karakter van de straat enigszins verloren gegaan door de grote ketens die zich hier vestigen, zoals Fossil en de Italiaanse fastfoodketen Sbarro. Dit lot ondergaan ook vele Nederlandse binnensteden, die door de dominantie van grote winkelketens steeds meer op elkaar gaan lijken. Volgens NRC-journalist Tracy Metz doen winkels daarom steeds meer hun best zich te onderscheiden, bijvoorbeeld met een spectaculair gebouw. Neem de Apple Store op Fifth Avenue (ter hoogte van 58th St.). De keten opende in 2002 eerst een vestiging in Soho in een oud en verbouwd postkantoor. Toen deze ongekend succesvol bleek te zijn, startte Apple een nieuwe vestiging op Fifth Avenue, die het hele jaar door 24 uur per dag geopend is. Het ontwerp van de winkel is zeer opvallend. Op de begane grond bevindt zich een glazen kubus van bijna tien meter hoog. Met een wenteltrap kom je in een grote, ondergrondse ruimte waar veel producten staan die je kunt testen voordat je iets koopt. Aan de Genius Bar krijg je persoonlijke ondersteuning en gratis advies en kunnen klanten aan creatieve projecten werken. Deze multifunctionaliteit is typerend voor het hedendaagse winkelen. Volgens hoogleraar vrijetijdswetenschappen Hans Mommaas gaat het niet meer om het kopen van het assortiment (*gebruikswaarde*), maar om de aantrekkelijkheid van het verblijf (*belevingswaarde*).

De winkeliersvereniging van Fifth Avenue hield de aanleg van een metrolijn tegen om het gewone volk te weren.

