

Bredere maatschappelijke bespiegeling over de detailhandel in Tijden van Transitie

Essay uitgesproken door Ad Verbrugge en opgetekend door Anke Griffioen op uitnodiging van Marcel Evers en Marijke van Hees tijdens de bijeenkomst van de Retailagenda 6 juli op kantoor INretail te Zeist.

We leven in woelige tijden waarin allerlei crises zich manifesteren: coronacrisis; energiecrisis, stikstofcrisis, gezagscrisis, geopolitieke crisis en dan nu ook een retailcrisis die wordt aangedreven door platformisering en globalisering.

Wat staat ons te doen? Wat is de rol van de detailhandel in onze samenleving? Laten we even te rade gaan bij klassieke denkers die duidelijke ideeën hadden over het goede leven en daarbij de samenhang tussen woonplaats en gewoontevorming doordachten. Bewoners van een stad gedragen zich anders dan bewoners op het platteland. Zie ook de etymologische verwantschap tussen habitat en habitus.

Een paar jaar geleden schreef ik het boek *'Het goede leven en de vrije markt'* (GLVM) waarin de samenhang tussen ethiek en economie wordt besproken aan de hand van vijf essentiële elementen van het goede leven. De belangrijkste daarvan is het kunnen onderhouden van relaties, dat levert de grootste bijdrage aan menselijk geluk. Als dat vermogen hoe dan ook verstoord raakt, worden mensen ongelukkig. Mensen zijn sociale wezens die in een gemeenschappelijk streven naar rechtvaardigheid en het goede leven geluk vinden. Eenzaamheid is dan ook maatschappelijk gezien een van de grootste problemen van deze tijd. Het leidt tot verlies van zin, een verlies aan zingeving en minder betrokkenheid op de omgeving. Vanwaar deze toenemende eenzaamheid en isolatie?

De afgelopen decennia zagen we verregaande economisering en globalisering. Dat heeft ons welvaart gebracht maar de keerzijden komen nu steeds scherper in beeld. De ontgrenzing die daarmee gepaard gaat heeft de samenhang tussen woonplaats (habitat) en gewoonten (habitus) veel losser gemaakt. De virtuele gedigitaliseerde ruimte waarin wij ons grote delen van de dag begeven heeft de ervaring van onze fysieke verblijfplaats en daarbij behorende belevingen enorm beïnvloed. We ondergaan wat ik eerder 'ontlijving' heb genoemd en dat werkt door in ons denken en gedrag. Steeds meer in je hoofd en achter je beeldscherm ten koste van direct contact met mensen. We gaan steeds minder naar buiten waardoor spontane ontmoetingen en ervaringen die bij ons binnenkomen via onze fysieke aanwezigheid, afnemen.

Globalisering leidt tot dislocatie en minder betrokkenheid op onze omgeving, we verliezen een deel van onze fysieke basis. De gevolgen van globalisering keren zich nu tegen ons omdat het gemonialiseerde denken en doen op de grenzen van de natuur botst. We zijn vergeten hoe afhankelijk we zijn van de natuur, onze omgeving en de medemensen. We moeten omdenken en het mooie is dat de retailsector daaraan een belangrijke bijdrage kan leveren. In winkels is ontmoeting en gesprek mogelijk los van de directe koopintentie. Denk aan supermarkten die experimenteren met 'praatkassa's als tegenhanger voor de zelfscankassa's. Zeker nu steeds meer grote instanties telefonisch nagenoeg onbereikbaar zijn en via dichtgetimmerde protocollaire systemen hun klantencontact inrichten, is een rondje winkelstraat een verademing.

Retail als oplossing

Jullie zijn niet het probleem maar een belangrijk onderdeel van de oplossing als jullie het verhaal goed op orde brengen en de juiste acties ondernemen. Een mooie winkelstraat waar je lokale producten kan kopen; in de wijk gebrouwen bier; het unieke kapsel van de kapper die vanaf 6.00 's ochtends zijn kunsten vertoond; de halal slager die inspeelt op het BBQ seizoen, de copyshop die

een 2^e hands boekhoek heeft waarvan de opbrengsten naar goede doelen uit de wijk gaan. Als de multi culturele- en pluriforme samenleving in de winkelstraat goed tot haar recht komt en het DNA van de straat de wijk versterkt kan dat de trots van een wijk vormen. Burgers willen in een aantrekkelijke wijk met mooie winkels en gevarieerd aanbod wonen.

Dat fysieke aspect zit ook in het begrip 'economie' dat een Griekse oorsprong heeft: oikos (huis) en nomos (orde) dus het huis op orde brengen. Dat gaat verder dan alleen winstmaximalisatie. Dat besef was bij klassieke economen als Adam Smith al sterk aanwezig. Hij schreef niet alleen zijn bekende hoofdwerk over de *Wealth of Nations* dat de grondslag vormt voor economisch liberalisme (1776) maar eerder zijn ethische werk *Theory of Moral Sentiments* (1759) waarin hij uitlegt dat eigen belang is ingebed in maatschappelijke verantwoordelijkheden. Eigenbelang is prima maar moet zich verhouden tot zorg voor anderen: productieve sociale relaties. Economie, omgeving en sociaal zijn direct met elkaar verbonden.

In de winkelstraat is iedereen die mee wil doen welkom. Ook voor lager opgeleiden kunnen jullie stageplakken en persoonlijke begeleiding aanbieden waardoor zij weer deel uit kunnen maken van de maatschappij. Een anders aspect is het wonen in winkelstraten, boven of tussen winkels. Om enerzijds leegstand en anderzijds woningtekort op te lossen neemt de belangstelling daarvoor toe. Een hindernis is dat met name kleine (familie) bedrijven zeker durven te experimenteren op diverse terreinen regelmatig voor hun goede gedrag door de overheid (regelgeving) gestraft worden

In het rapport dat jullie aan de minister hebben aangeboden maken jullie een drieslag: Klantwaarde (waarom komt een klant naar de winkel); Economische waarde (wat is het verdienmodel); Publieke waarde (hoe zijn onze activiteiten ingebed in het grotere maatschappelijke geheel). Dat is een hele mooie opbouw die de basis vormt voor een doordacht verhaal op waardenniveau dat richting geeft aan allerlei initiatieven die retailers en andere betrokken partners kunnen ontplooiën om het goede leven te bevorderen.

Blijde klanten, blijde mensen

Iedere zaterdag ga ik naar de markt in Leiden waar ik woon en maak een rondje langs bekende winkels en kramen. Ik spreek die ondernemers, hoor wat ze bezighoudt, zij vinden het leuk om mij te zien en we onderhouden vriendschappelijke duurzame contacten. Als ik na een paar uur thuiskom heb ik serieus geld uitgegeven en voel ik me positief geladen met hun energie, ondernemerschap en ga genieten van wat ik heb gekocht.

Duurzaamheid is nu een groot algemeen thema dat in allerlei domeinen doorwerkt. De vijf elementen van GLVM (natuur; relaties; instituties; lichaam; zin/betekenis) kunnen in dat perspectief begrepen worden en het is voor jullie verhaal ook een goed idee om duurzaamheid in de drieslag van klantwaarde, economische waarde en publieke waarde uit te werken: klanten vragen om duurzaam ook al is nog niet iedereen bereid die meerprijs te betalen maar zeker de jongere generatie heeft een sterk duurzaamheidsbesef en zet in op de deeleconomie; dat de economie duurzamer moet worden vanwege de grenzen aan de groei is evident en ook in het licht van publieke waarde vraagt duurzaamheid niet alleen om innovatie maar ook 'omdenken'. Duurzaamheid: ecologisch; sociaal; cultureel; fysiologisch.

Ook de factor arbeid is heel belangrijk. Mensen verwerklijken een belangrijk deel van zichzelf in arbeid; ze kunnen zich ontplooiën, worden gezien, gaan relaties aan, worden opgenomen in een structuur. Het is een groot verschil of je in een pakhuis van Bol.com in de middle of nowhere moet werken aangestuurd door een algoritme of in een fysieke winkel in een leuke straat en prettige collega's.

Het samenspel tussen publieke- en digitale ruimte

Het probleem van digitalisering / virtualisering is dat het ons enerzijds kan verbinden en succesvolle relaties en uitwisseling kan opleveren maar ook leidt tot atomisering – iedereen in z'n eigen bubbel. Daarbij worden allerlei thema's in toenemende mate gedepolitiseerd. Steeds meer meningen en belangen naast elkaar waarbij de politiek een beroep doet op autoriteiten (wetenschap, experts, adviseurs) zonder zelf het debat in de kamer echt te voeren. Richard Sennett beschrijft het belang van het koffiehuis en het goede gesprek aldaar dat socialisatie, ontmoeting en gemeenschapszin in de wijk bevordert. Hij koppelt dat ook aan fysieke aspecten van een stad: de stad als fysieke plaats – het gebouwde en de stad als mentaliteit – het geleefde.

Het klassieke thema dat we in de polis ook al zagen werkt hij uit met inspirerende voorbeelden uit de laatste anderhalve eeuw waarbij hij de opkomst van grote steden en de invloed van stadsarchitecten als Haussmann in Parijs, Cerda in Barcelona en Olmsted in New York bespreekt. Kiezen we voor een ruimte die gelegenheid biedt aan pluraliteiten, verrassingen en coöperatieve initiatieven of voor een ruimte die eenduidig en strak is ingericht volgens principes van de 'smart city'? Met de inrichting van wijken en fysieke oriëntatiepunten in de omgeving kun je ruimtelijke ervaring en gedrag beïnvloeden. De plaatsing van Santa Claus op het Eendrachtsplein in Rotterdam is een voorbeeld van zo'n interventie. De ondernemers hebben dat beeld daar bewust geplaatst om het DNA van hun gebied te markeren en gedrag uit te lokken. Dat werkt, toeristen, kinderen en allerlei actiegroepen komen erop af.

Dit is een manier van denken die ook voor winkelstraten inspirerend is. Vormgeving van het goede leven waarbij de detailhandel bijdraagt aan oplossingen voor problemen en in een steeds verdergaande geglobaliseerde en gedigitaliseerde maatschappij de menselijke maat in ere kan houden. Bedenk daarbij dat de laatste 20 jaar lokale partijen grote successen hebben geboekt met een agenda rondom 'leefbaarheid'. Het onderscheid tussen links en rechts is ondergesneeuwd geraakt door dat perspectief: leefbare wijken waarbij een antwoord moet worden gevonden op opgaven als eenzaamheid, sociale fragmentatie, atomisering, ongelijkheid, vergrijzing, gezondheid, veiligheid, mobiliteit ea. Mensen willen betrokken zijn bij hun omgeving en mensen uit de buurt. Door de dominantie van de neoliberale economische inrichting is het idee ontstaan dat mensen vooral gericht zijn op competitie maar dat is een misvatting. Door de eeuwen heen hebben coöperatieve samenlevingen op de langere termijn meer succes.

De mens als sociaal dier, de basis voor stadsbewustzijn

Een langere historische en biologische terugblik leert dat succesvolle samenlevingen vooral op coöperatie zijn gestoeld. De mens is in essentie een sociaal wezen en geen solitair dier. Vanuit deze gedachte kunnen we anders nadenken over de stad en haar publieke ruimte. Zoals Rob van Gijzel in een van onze DNW gesprekken zei, de stad is onteigend en niet meer van haar burgers en ondernemers. Ook Femke Halsema pakt in Amsterdam de uitwassen van verregaand vercommercialiseerd toerisme aan. Dit gaat over het repolitiseren van de stad, het ontwikkelen van een breder STADSBEWUSTZIJN. Het huis op orde houden, economie maar dan anders. Ter inspiratie twee titels: het historisch-sociologische verhaal over de ontwikkeling van vitale steden zoals Sennett dat beeldend heeft beschreven oa in zijn bundel *'Stadsleven – een visie op de metropool van de toekomst'* (2018). Maar ook de klassieker *'The death and life of great American cities'* van Jane Jacobs uit 1961 is nog steeds lezenswaardig.

Als ik tot slot terugkeer naar de drieslag van klantwaarde, economische waarde en publieke waarde dan zie ik voldoende aanknopingspunten om dat verhaal nog verder te verdiepen en voor een breed publiek toegankelijk te maken. Iedere winkelier, bestuurder en vastgoedondernemer kan aansluiten

bij zo'n verhaal. In de uitzendingen van De Nieuwe Wereld hebben we met allerlei ondernemers, bestuurders, wetenschappers, juristen, vastgoedmensen deze thematiek al besproken. Het is nu aan de Retailagenda en haar samenwerkende partners om dat verhaal verder te laden en uit te werken.

Daarbij kan operationeel gedacht worden langs domeinen van de publieke ruimte - verhouding tot de omgeving met aandacht voor sociale duurzaamheid (koppeling fysiek en sociaal); de digitale ruimte - met aandacht voor de grenzeloze mondiale dynamiek en de keerzijde daarvan en tot slot de governance - hoe gaan we het met alle betrokkenen die diverse verantwoordelijkheden en belangen hebben organiseren?

We kampen de komende jaren zeker in Nederland met ruimtegebrek. De stikstofcrisis heeft de al aanwezige krapte verder versterkt. Steden en kernen zullen verdichten, mensen gaan kleiner wonen maar hebben wel behoefte aan groen, mensen worden ouder en moeten langer op zichzelf wonen en zo zijn er nog wel meer bewegingen gaande. De veranderende dynamiek in mobiliteit oa vanwege minder auto's, geen parkeerplaats meer voor de deur, meer OV en ruimte voor fietsen en lopen verandert het gebruik van de ruimte zowel economisch, als sociaal en fysiek. Al deze ontwikkelingen roepen vragen op van dienstverlening en service waar winkelstraten ook op kunnen inspelen. Daar hoort een lokale digitale infrastructuur bij die niet door Big Tech wordt gedomineerd maar de lokale economie versterkt met respect voor publieke waarden. Experimenten op dat vlak zijn wenselijk als antwoord op de Big Tech sector die zich steeds fysieker manifesteert.