

Ruimtevrees

Ons kikkerland telt zo'n 108.000 winkels. Dat is zo'n beetje de hoogste winkeldichtheid van Europa. Sinds jaar en dag wordt gemijmerd over de sanering van het winkelbestand. Niet onterecht. Het retailaandeel van de particuliere bestedingen zakte de laatste 30 jaar af van 42 naar ca 31%. Vooral veel zelfstandige winkeliers werken hard met magere resultaten. Markante voorbeelden te over. Neem bijv. de woninginrichting markt. De IKEA dichtheid in dit land behoort tot de hoogste in Europa en daar buiten. Kennelijk laat de kwaliteit van het autochtone winkelbestand, 9.500, vaak amorfe woonwinkels, dit toe. Een innovatieloze groep ondernemers, die hun in waarde gestegen panden langzaam maar zeker opeten. Ook de modewereld met 13.000 verkooppunten laat zich de omzetkaas van het brood eten. Maar sanering? Vergeet het maar. Het kabbelde voort.

Voor rigoureuze verandering heb je meer dan één aanjager nodig. De realiteit van vandaag is: die zijn er te over. Ten eerste: De vroege en late babyboomers gaan in ruste. Familieopvolgers zijn schaars en studeren ICT of bedrijfskunde. Ten tweede: internet, E-shopping is een gegeven, een dissatisfier! Winkels zonder multichannel-formule hebben geen perspectief. Geen 'bricks zonder clicks'. Ten derde: Verticale integratie (ketenregie) is op individueel niveau niet mogelijk. De voorsprong van de Zara's, Mango's en Massimo Dutti's van deze wereld is niet in te halen. Ten vierde: Omzetsnelheid is een marketing tool geworden. Het gaat om werkkapitaal effectiviteit. Samenwerking voor know how, "regie kunde" en kritische massa voor volume in de keten is een levenszaak. Helaas vaak onvoldoende toegepast. Ook inkoopverenigingen missen die slagkracht. Het verschil tussen het besturen van de retailoperatie tussen GWB en de zelfstandig wordt met de dag markanter. GWB stuurt op uitkomsten, MKB op idealen, geboren op de keukentafel.. En alleen een bijzonder ideaal wint en dat is conceptmatig schaars. Dit alles vormt de harde basis voor sanering in vele branches.

Vele boekwinkels, Wit en bruingoed en CD winkels zijn naar onze visie voor 2020 aan het eind van hun Latijn. Naar schatting zullen 10 á 15000 winkels voor 2025 de poorten sluiten. Grofweg 3 á 4 miljoen meters (ruim 10 % van de huidige oppervlakte van 27 miljoen m2) komen vrij en moeten worden 'gereengineerd'. (ca. 300 Vroom en Dreesmannen dus) . Een deel zal ingevuld worden door de behoefte aan meer ruimte per unit. Een groot deel niet. Ten leste katalyseert de huidige recessie naast de bovengenoemde factoren de shake out. In de winkelstraten schreeuwen de makelaars je inmiddels al tegemoet. Vastgoed is kennelijk meer vast dan goed. Projectontwikkelaars? Geen nieuwe centra, maar reengineering van het oude bestand, portfolio-denken vanuit een nieuw paradigma. Conceptinnovatie en retaleconomie vanuit Bricks & Clicks. Dat wordt hun core business. Dit nieuwe ruimte paradigma legt tevens een harde claim op retailcommunicatie-denken. HAH-foldering zal – eindelijk – sterk inboeten en plaats maken voor de (binnen de Clicks) reeds ingezette vorm van precisie marketing met de orientatie- en koopmomenten als centraal target. Inspelend dus op consumptiescenarios. Niet alleen Social media worden belangrijk in Bricks & Clicks retail. Die overtollige ruimte in de straat zou wel eens een momentgekleurde retaildistributie, maar vooral ook -communicatiefunctie kunnen krijgen. Wat kan ruimte toch mooi zijn. Maak je retailborst maar nat.

Dave Janssen
Fred Eikelenboom