

Ik had het toch voorspeld!

De onvoorspelbaarheid van retailontwikkelingen

Weet u nog wanneer en van wie u uw eerste emailtje kreeg? Ik ben het al vergeten, maar het lijkt een eeuw geleden. Ik weet wel wat mijn eerste reactie was. Internet? Een grote hype. Dat wordt nooit wat. Al die mensen die toen zo hijgerig deden over het World Wide Web. Nee, dat loopt zo'n vaart niet. Mark my words! Tja, tien jaar later zou je niet meer weten hoe je ooit zonder heb gekund. Een telefoonboek, bellen om iets te reserveren, een brief sturen? Waar heb je het over krijg ik terug van mijn kinderen, die al weer een stap verder zijn in het Internet-proces. Internetwinkelen is here to stay, alleen het volume in de totale bestedingen blijft giswerk.

Mijn schoonmoeder van 85 heeft een mobieltje en belt daar nu vaker mee dan via haar vaste lijn. Had ik dat verwacht een paar jaar geleden? Nee, niet bepaald. Ze gaat wel met haar tijd mee, maar dat het zo snel zou gaan. Wie had tien jaar geleden voorspeld dat een middelgroot winkelcentrum gemiddeld acht belwinkels heeft, om alle providers en belwinkels te kunnen bedienen? Ik niet in ieder geval.

In 2000 opende de Mediamarkt haar eerste vestiging in Nederland aan het Binnenwegplein. Een groot succes, ondanks de aanwezigheid van Modern aan de overkant. Had iemand in 1999 kunnen bevroeden dat de Mediamarkt een begrip zou worden en in razend tempo circa 100.000 m² vloeroppervlak zou vullen?

Jumbo houdt dat nooit vol die laagste prijsgarantie. Voor je het weet zijn ze door hun kapitaal heen en dan moeten ze daar vanaf stappen. En met die landelijke distributie gaat het ook spaak lopen. Nee, die landelijke expansie loopt zo'n vaart niet. Ondertussen gaat Jumbo aan het eind van dit jaar naar 120 vestigingen en is het weer verkozen als beste supermarkt van het jaar.

En dat is meteen het leuke van dit vak. Achteraf is iedere ontwikkeling prima te verklaren en heeft vrijwel iedereen het succes voorspeld. Maar de praktijk is weerbarstig en aangenaam onvoorspelbaar. Of het nu het succes van Zara, de teloorgang van Laurus of de rise and fall van nieuwe media is. Je komt toch iedere keer weer voor verrassingen te staan. Een keten als Schoonenberg die op A1-locaties te vinden is. Allemaal logisch, maar je moet er maar op zien te komen. Dat maakt de branchering van grote centra zo boeiend. Je kan wel alles jaren van te voren willen dichttimmeren, maar er moet ook ruimte zijn voor flexibiliteit. Denk maar aan de banken die eerst een terugtrekkende beweging maakten en nu massaal weer terug willen keren in onze winkelcentra. Maar er zijn natuurlijk wel langdurige trends die hun sporen nalaten. Of het nu demografische ontwikkelingen zijn, schaalvergroting of globalisering, in hoofdlijnen weten we wel waar het ongeveer naar toe gaat, maar op detailniveau gelukkig niet.

Kortom, voorspellingen doen over het verleden blijft altijd makkelijker dan over de toekomst.

Jeroen Verwaaijen
Directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

verschenen in Shopping Center News december 2007