

Liefdadigheid in overvloed

Retail van liefdadigheidsinstellingen

Enige weken geleden ben ik weer eens in Engeland geweest. Ditmaal niet om winkelcentra maar om een vijfdaagse cricketwedstrijd te bekijken. De wedstrijd speelde zich af in Leeds, een bijzonder Engelse stad. Leeds heeft een niet onaardig centrum wat duidelijk in ontwikkeling is. Net als in Manchester is er ook nog volop ruimte om oude industriële complexen om te bouwen tot shopping- en leisurecentra. Leeds bezit al een aantal bijzonder fraaie 19^e eeuwse Arcades (overdekte passages) en wat minder fraaie winkelcentra uit het eind van de jaren tachtig.

Maar nog interessanter vond ik wat ik in een van de buitenwijken aantrof. Rond het cricketstadion waar ik de meeste tijd doorgebracht heb, lag een aantal winkelstraten. Op zoek naar een paraplu heb ik het aanbod uitvoerig geïnspecteerd. Wat mij direct opviel was een winkeltje van een Engelse Kankerstichting. Allerlei tweedehandsspullen, met name kleding, werden hier door vrijwilligers op zo'n 40 m² vvo ten behoeve van het goede doel aan de man gebracht. De geur van tweedehands kleding en de uiterst sobere inrichting gaven het geheel een wat armoedige uitstraling. Een paraplu verkochten ze er echter niet.

Twee deuren verder zat een identieke winkel, alleen de organisatie (dierenbescherming) was anders. Het assortiment, de uitstraling, alles was hetzelfde. Even verderop zat een stichting die zich bekommerde om het welzijn van bejaarden met, u raadt het al, een tweedehandswinkeltje. Ook de blindengeleidehonden mishandelde kinderen, armen in ontwikkelingslanden, nierpatiënten en doven hadden hun eigen toko. En dat alles in een straal van 200 meter ! De vraag is of hier sprake is van een bewust of onbewust cluster-effect of dat dit de enige partijen waren die nog resteerden voor een invulling van de panden. De Engelse variant op de zonnestudio's en administratiekantoor-tjes in sterk verouderde buurt- en wijkcentra in Nederland ?

Een bewuste clustering lijkt me niet onlogisch. Wanneer je op zoek bent naar passende kleding en het aanbod per winkel uiterst gering is, biedt een concentratie van dergelijke winkels natuurlijk uitkomst. De kans dat je in één winkel slaagt is gering, bij tien is deze al weer een stuk groter. Of hier daadwerkelijk sprake is van funshopping durf ik echter te betwijfelen, maar je bent wel goedkoop uit. Het schaarse publiek in deze winkels bestond hoofdzakelijk uit bejaarden. Ook het personeel was doorgaans al op leeftijd. Een ontwikkeling die dus zou passen in een verdere vergrijzing van Nederland ? Er is echter een essentieel verschil. De organisatiegraad op liefdadigheidsgebied in Engeland is vele malen hoger dan bij ons en de huren zijn – in dit soort gebieden – waarschijnlijk aanzienlijk lager. Buiten de huidige marktpartijen Humana en het Leger des Heils, zie ik dan ook geen markt voor winkeltjes van de Lever en Darmstichting, Das en Boom, Jantje Beton en de Novib.

Die paraplu heb ik er overigens niet kunnen vinden en heb ik later 'eerstehands' aangeschaft.

Jeroen Verwaaijen
directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

verschenen in Shopping Center News september 2001