

Reddende engels

De vestiging van supermarkten op bedrijventerreinen

Als ondernemer heb ik in de loop der jaren geleerd dat je mensen niet een product, in mijn geval een onderzoek of database, aan moet smeren. Nee, je moet je klanten vragen of je ze kan helpen met het oplossen van een probleem. Hetzij door het leveren van vitale informatie of het uithanden nemen van werkzaamheden die ze zelf zouden kunnen doen, maar waar ze geen tijd voor hebben. "Kan ik je helpen" klinkt overigens ook veel sympathieker dan "Ik wil je iets verkopen".

Eenzelfde tactiek wordt nu door een aantal supermarkten gebruikt. Ik twijfel echter enigszins aan hun motieven. Het probleem is de toenemende leegstand op onze meubelboulevards. De oplossing die zij bieden is de vestiging van een supermarkt. Een 'twee vliegen in een klap-oplossing'. Wij lossen voor u de leegstand voor u op, maken de verhuurder blij en door onze supermarkt komt er meer publiek waar ook de andere winkels van kunnen profiteren. De redders in nood!

Maar die supermarktketen is natuurlijk ook niet gek. Uiterst content met een volledig ontwikkelde, perifere, goed bereikbare locatie met een prima parkeervoorziening tegen bijzonder lage huisvestingslasten. En alle ruimte om een leuke supermarkt van drie à vierduizend meter te realiseren. En dat op een locatie waar ze tot voor kort met succes geweerd werden. Vervolgens willen de Blokker en Kruidvat ook graag daar een eigen winkel naast zetten, want er staat nog genoeg leeg. En is er sprake van een wellicht desastreuze versterking van een gezonde detailhandelstructuur in de desbetreffende gemeente of regio.

Het probleem van een overschot aan meubelboulevardmeters kan niet opgelost worden door een - mijns inziens - in veel gevallen ongewenste herbestemming. Daarnaast is de vraag in hoeverre er sprake is van een permanente of tijdelijke situatie. Want het is zondermeer een feit dat er iets te makkelijk en op te veel plaatsen ontwikkeld is. Maar anderzijds zitten we ook in een conjuncturele dip die een verwoestende uitwerking heeft op het functioneren van de meubelboulevards. Bij het stijgen van het consumentenvertrouwen en gelijktijdig een forse stijging van de woningproductie, zal men de weg naar de boulevards weer weten te vinden om een nieuw bankstel of een nieuwe keuken aan te schaffen. Laten we dus nog even deze dip uitzingen en deze reddende engels voorlopig bedanken voor de eer.

Jeroen Verwaaijen
directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

verschenen in Shopping Center News februari 2005