

Lijstjes

Als kind had ik al een drang naar het maken van (on)zinnige lijstjes. Het geografisch hoogtepunt in deze was wel het in een schriftje schrijven van alle plaatsnamen van Nederland. De Falkplan kaart afspeurend noteerde ik de namen (die overigens ook op de achterkant stonden) van steden, dorpen en gehuchten. Hongerige Wolf blijft daardoor in mijn geheugen gegrift. En zelden hoor ik een naam van dorp of stad die me niet enigszins bekend in de oren klinkt.

Bij het verschijnen van het Jaarboek detailhandel 2012, het onvolprezen overzicht van de ambulante en gevestigde detailhandel in Nederland, ben ik weer even los gegaan. Omdat wij al ruim twintig edities in de kast hebben staan, kon ik een vergelijking maken in het aantal vestigingen per branche. Wat is er aan het verdwijnen en in welk tempo? En wat zijn de opkomende branches?

En natuurlijk kon ik weer leuke lijstjes maken van de in absolute en relatieve zin grootste stijgers en dalers. Afgezien van zeer voorspelbare dalers als de slager, groenteboer en bakker zaten er ook een aantal verrassingen tussen. Bijvoorbeeld de sterke afname van het aantal gespecialiseerde herenmodezaken, terwijl de kledingbranche als geheel een stijging laat zien.

Nog leuker wordt het als je naar procentuele afname gaat kijken. Op nummer 2 staat dan de verkoop van rotan meubelen. Na de dood van Sylvia Kristel is hier wellicht weer een kleine opleving te verwachten. En – goed bericht voor Marianne Thieme – de scherpe daling van het aantal bontkledingzaken (een afname van 72% ten opzichte van 1997).

De in absolute zin grootste stijgers zijn gecombineerde dames- en herenmodezaken (+2.600), geschenkartikelen (+2.400) en parfums en cosmetica (+2.200). In procenten is het beeld anders. Dan scoort de bijouerie met een stijging van ruim 800% zeer hoog. Net als de verkoop van baby-artikelen (+600%). Ook hier zie je weer een verschuiving binnen de branche. Het aantal babykledingzaken is bijna net zo hard afgenomen als de toename van het aantal bredere baby-artikelenzaken.

De indeling stamt uit de jaren tachtig en is tussentijds wel enigszins aangepast. Maar steeds vaker komen er retailers die niet binnen de indeling passen. Met name de combinatie van horeca en retail.

De nummer 1 stijger is daarom de combinatie van "artikel niet nader gespecificeerd" en "voedings- en genotmiddelen n.e.g. (niet eerder genoemd)". De wat meer vage concepten zijn dus de grote winnaars!

Jeroen Verwaaijen

Directeur onderzoek Strabo bv

verwaaijen@strabo.nl