

## **Mobieltje bij de bakker**

### Branchevervaging

Op zoek naar een breedbeeldtelevisie? Dan kunt u terecht bij een grote drogisterijketen, diverse supermarkten, een bouwmarkt en zelfs bij een bruin- en witgoedzaak. Bij mobieltjes vraag ik me tegenwoordig wel eens af waarom de bakker en de groenteboer ze niet verkopen.

Branchevervaging begint haast epidemische vormen aan te nemen. Het marktaandeel dat de branchevreemde aanbieders veroveren is groeiende. En dan staan we nog maar aan de vooravond van deze ontwikkeling. Zodra de hypermarkten in Nederland vaste voet aan de grond krijgen, zal het proces in een stroomversnelling geraken. Buitengewoon prettig voor de consument die gegarandeerd een prima prijs/kwaliteitverhouding voorgeschoteld krijgt. Rampzalig voor de speciaalzaak die zijn 'cashcows' kwijtraakt en daardoor een steeds groter verzorgingsgebied moet gaan bedienen. Dat zal niet altijd lukken wat leidt tot een koude sanering. En dat resulteert weer in een verschraling van het aanbod.

Is dat jammer? Tja, het is maar vanuit wiens optiek je het bekijkt. Het aantal winkels, dus huurders, dus variatie zal daardoor afnemen, maar de omvang van de bestaande winkels stijgt. Per saldo lijkt er dus weinig aan de hand voor de gemiddelde belegger. Ware het niet dat de grote partijen steeds machtiger zullen worden en dwingende prijsafspraken kunnen maken. Het voor jou tien anderen, wordt dan steeds vaker: voor mij is er geen andere. De wijdverbreide opinie dat alle winkelstraten en centra steeds meer op elkaar lijken, zal alleen maar verder bevestigd worden.

En de consument? Hoe gaat die hierop reageren? Uit het door Strabo uitgevoerde NVM Winkelmarktonderzoek 2004 blijkt overduidelijk hoe belangrijk de consument de couleur locale vindt, die speciaalzaak met dat afwijkende assortiment en die persoonlijke service. Maar diezelfde consument moet dan wel bereid zijn om de prijs voor die service te betalen. De praktijk blijkt dan toch altijd weer weerbarstig. Met de mond beleden, maar door de portemonnee vermeden. We willen wel allemaal leuke kleine, intieme winkels, maar weigeren er ons geld achter te laten.

En de onderzoekers en adviseurs? Die komen steeds meer in de problemen met hun standaard brancheringsvoorstellen. Want van die 200 m<sup>2</sup> dvd-verkoop in dat nieuwe winkelcentrum hebben het Kruidvat, Albert Heijn en de AKO tegen de tijd van oplevering al zoveel opgesoupeerd dat er geen bruikbaar metrage overblijft. Ook zijn de marktaandelen van de branchevreemde aanbieders aan fluctuaties onderhevig. Want waar storten zij zich op als ieder huishouden van vijf digitale camera's is voorzien? Volkomen onvoorspelbaar.

Jeroen Verwaaijen  
directeur onderzoek Strabo bv  
[verwaaijen@strabo.nl](mailto:verwaaijen@strabo.nl)

*verschenen in Shopping Center News december 2004*