

Gezocht: 10 miljoen!

Beleving is het sleutelwoord de komende jaren. We willen met z'n allen de consument gaan verrassen en trakteren op een flinke portie retailtainment. Het winkelcentrum als theater, favoriete ontmoetingsplaats. In ieder geval een plek waar je wil zijn in plaats van moet zijn omdat je geen andere keus hebt. Want die keus wordt steeds groter de komende jaren. We hoeven het huis niet meer uit: alles wordt bij de voordeur afgeleverd. Overigens is daarmee de retailcirkel rond. Vroeger kwam ook alles langs de deur om de spullen te verkopen. Maar dit terzijde.

Het gaat dus om de beleving. En die zoeken we in retailers die vernieuwend zijn, die qua product of uitstraling zich onderscheiden. Die nieuwe combinaties van detailhandel en horeca maken. Die meer bieden dan de Blokker, Hema en C&A.

Daarnaast zie je dat de lifecycle van concepten steeds korter word. Een vernieuwende winkel als Desigual is al weer over de top terwijl er nog nieuwe vestigingen geopend worden. Rituals was exclusief, nu struikel je er over. Crocs kom je nog steeds overal tegen terwijl je er niet meer op gezien wil worden. De mode verandert dus razend snel, zeker als deze uitgesproken is. Dit strookt niet met een huurcontract van 5 of 10 jaar. Maar ik begrijp die eigenaren heel goed. Je wil zekerheid en rust in de tent. Niet iedere week met angst en beven je winkelcentrum in om te kijken of die leuke ondernemer niet met de noorderzon - en een huurachterstand achterlaten - vertrokken is.

Het resultaat is een steeds verdergaand proces van ketenvorming en eenvormigheid.

Toch zal er iets moeten gebeuren. Om winkelgebieden toekomstbestendig te maken. Om ze spannend en interessant genoeg te maken om mensen van die bank af te sleuren, hun jas aan te laten trekken en op de fiets of in de auto te laten springen.

Er moet dus een oplossing komen voor vernieuwend, spannend maar toch zekerheid biedend aan eigenaren. Want niemand offert zich op om leuke dingen te entameren. Dus tegen een marktconforme huur snel wisselende concepten. Wat goed is blijft, wat niet (meer) werkt verdwijnt. Vaak blijven de briljante concepten hangen op C-locaties waar ze het wegens gebrek aan loop niet redden, terwijl ze op traffic-locaties veel beter tot hun recht zouden kunnen komen.

In tegenstelling tot de Brandstores (vooral productplacement) en conceptstores (leuke vuller van leegstaande panden) zoeken we naar aanstormend talent met een hoog risicoprofiel. Die we de tijd geven om op A1- of A2-stand zichzelf te tonen. Die niet vast zitten aan sleutelgeld van een paar ton of een langjarig huurcontract. Die door middel van een professionele organisatie als intermediar de mogelijkheid krijgen om bij de grote vastgoedpartijen en makelaars in beeld te komen. En ook serieus genomen worden. En die de financiële backup krijgen om het voor elkaar te krijgen. Het verlies van de een zal goedge maakt moeten worden door de ander. Daarnaast kan de financiering ook door deelname

Dus een soort talentpool of retailinvesteringsfonds die zorgt voor beleving en dynamiek, maar ook voor zekerheid en vertrouwen om er als eigenaar mee in zee durven te gaan.

Omdat ik de jackpot van de Staatsloterij nog steeds niet gewonnen heb, zoek ik andere mensen met geld teveel en een passie voor retail. En die 10 miljoen? Het mogen er ook 50 of 100 zijn!

Jeroen Verwaaijen

Directeur onderzoek Strabo

verwaaijen@strabo.nl