

DOOR EDWIN BRUGMAN

2010 - A Shopping Odyssey

Begint u vooral te lezen bij het begin en onthoud: dit is nog geen werkelijkheid. Ik heb het u nu gezegd, dus alstublieft géén Orweliaanse toestanden (the Martians are coming...), niet bellen waar u dit in werkelijkheid kunt zien... Ik neem u mee naar een winkelcentrum in 2010. Niet zo heel ver weg dus. Heeft ook geen zin, want feitelijk zijn de veranderingen in de retail ten dele zo onvoorspelbaar, dat zelfs tien jaar vooruit kijken al een hoge mate van onnauwkeurigheid in zich heeft. 2010 Dus. Daar gaan we.

De meeste grotere winkelcentra hebben inmiddels wel een 'inlet' voor mobiele Factory Outlet Stores. Op een twee- of drietal sterke plaatsen binnen het winkelgebied is een pui opgetrokken met daarachter niets. Niets? Dat is niet helemaal juist: in feite vindt men achter de pui een opstelplaats voor opleggers van 20 meter lang, compleet met voorzieningen voor energie, klimaatbeheersing en datatechnologie. Tot aan drie opleggers van 20 x 3,5 meter kunnen over de breedte aan elkaar gekoppeld worden. De opleggers hebben

De factory inlets bleken een succes

verwijderbare zijwanden en eenmaal aan elkaar gekoppeld ontstaat er een winkel van maximaal 20 x 10,5 meter. Doordat de oplegger met de banden lager staat dan het maaiveldniveau, loopt de vloer gelijk met die van de gewone winkels. De pui is tevens voorzien van halfopen rolhekken en een standaard lichtbak waarop de tijdelijke huurder eenvoudig zijn logo kan aanbrengen.

In West Europa rijden inmiddels vele trucks met oplegger rond van diverse grote retailconcerns en fabrieksmerken. Ze doen veel landen aan, maar blijven nergens voor lang. Het tijdelijk op een bepaald winkelcentrum staan raakte bekend onder de naam *retail roaming*, in Nederland ook wel 'Pronken' genoemd. Het was immers begonnen met een actie van de toenmalige minister van VROM, Jan Pronk. Na zijn blokkering van een ongebreidelde en vooral ongeplande groei van factory-outlet centres, bracht hij een alternatief in de strijd, de zogenaamde factory inlets". Daarmee kwam hij tegemoet aan niet alleen de roep om meer variatie in de Nederlandse winkelcentra, ook werden factory-outlet stores gekoppeld aan de kern-detailhandel en dus werd het veronderstelde bezwaar van de wegzuigende kracht van dit soort zaken ondervangen. Eigenlijk omgekeerd in een aanzuigende kracht voor het kernwinkelgebied.

Door de enorme mobiliteit en de gemeenschappelijk valuta, de Euro, rijden dergelijke Inlet-con-

cepten nu van land naar land. Voor de consument een prima ontwikkeling, want er ontstonden zo prettige verrassingen in anders saaie winkelgebieden. Bovendien zorgden deze tijdelijke huurders altijd voor een extra reclame-inspanning, waardoor het winkelcentrum waar ze op dat moment vertoefden ook extra in de picture kwam.

Het concept bleek een groot succes en al op korte termijn ontstond er een ander gebruik van de in winkelcentra gecreerde faciliteiten: ook nieuwe retailformules 'kochten' een half jaar probeertijd en besloten vervolgens of een formule op een bepaalde locatie omgezet moest worden in een permanente vestiging. Ook sterk seizoengebonden vormen van retail kwamen nu beter aan hun trekken op A-locaties. Weliswaar werden bovenproportionele huren voor een paar weken in het hoogseizoen betaald, de rest van het jaar was niet verloren. Vooral winkels die zich op het kerstseizoen richtten, maken graag gebruik van deze faciliteiten. Ook was er al een retailer opgestaan die zijn zwemkledingformule wereldwijd exploiteerde; in de Europese herfst en winter vonden zijn activiteiten met name in Australië plaats en in voorjaar en zomer gewoon in Europa.

CONVIENIENCE CORNER

Veel grote winkelcentra hebben nu een speciale verkooplocatie waar de belangrijkste retailers hun Top Tien artikelen gezamenlijk presenteren en verkopen. Dit vanuit de gedachte de doelbewuste koper extra service te bieden, door deze op een centraal punt extra snel te helpen met een aantal veelgevraagde artikelen. De Convenience Corner is meestal uitgevoerd als een soort eiland: een ronde balie midden in een hal met veel horeca. De deelnemende retailers hebben elk een verticaal schap ter breedte van slechts een 80 centimeter. Daarboven een prachtig uitgevoerd logo-bord, meestal sfeervol verlicht. Het schap wordt vanaf de achterzijde bevoorrad. Voor de voorraadbeheer van het schap zijn in de computer parameters voor minimum- en maximum voorraad ingebracht. Bij het naderen van de ondergrens krijgt de 'echte' winkel in het winkelcentrum automatisch bericht dat de voorraad aangevuld moet worden. De artikelcodes zijn gekoppeld aan de bijbehorende retailer: een consument kan van meerdere retailers Top-Tien artikelen aan de balie kopen en deze in een keer afrekenen. De computer staat borg voor splitting en doorsluiting van de bedragen naar de juiste retailers. Voor bijbehorende loyaltyprogramma's is een zelfde koppeling gemaakt. De retailers dragen gezamenlijk de kosten van de Con-



ILLUSTRATIE: JEROEN VAN HEERBERCK DOËR

Hoofdredacteur Edwin Brugman neemt u mee op een visionaire reis door het gedroomde winkelcentrumlandschap van 2010.

venience corner, waarbij de verkoopwaarde de verdeelsleutel is. Het verkooppersoneel is in dienst van de eigenaar van het winkelcentrum, die tevens eigenaar is van de Corner en de uitrusting daarvan.

DE MUZIKDETAILHANDEL VERANDERT

Een veelgeziene huurder binnen de Convenience Corner is de muziekdetailhandel. Begin jaren 2000 werd het vanwege het ille-

ge uitbreid geautomatiseerd clearing systeem voor de royalties zorgde er voor dat de artiesten en hun platenmaatschappijen hun deel kregen. Was er naast al het Internet geweld dan nog wel plaats voor een concept als dit? Gelukkig voor de detailhandel wel. Na een aanvankelijk niet te stuiten Internetgebruik, sloeg de verveling en vooral de eenzaamheid snel toe. Wat bleef was echter dat de consument zich niet meer gechan-

Legaal cd-tjes branden in de Burn-inn

geal 'cd-tjes branden' noodzakelijk een weerwoord te vinden. De Free Record Shop deed als eerste een noodsporg en gaf de nieuwste cd's vrijwel Free weg, mits de klant lid werd van de Free Club en daarmee vrijwillig slachtoffer werd van het hele scala aan direct-marketing-activiteiten, waarvoor de Free Record Shop de gegevens aan derden verkocht. Deze formule bleek echter geen lang leven beschoren - de consument was al op zo veel andere manieren te traceren - zodat het bijna-free concept verlaten werd. Free Record Shop veranderde haar naam in *Burn-inn* en ging zelf faciliteiten voor het cd-tjes branden creëren. De consument kon in een bar-achtige omgeving (compleet met snacks en games) zelf een lijst samenstellen van gewenste artiesten en nummers. Deze werden 'klaar terwijl u wacht' op een cd gebrand en de consument betaalde een vast bedrag plus een bedrag per nummer.

teerd wilde voelen door de al jaren kunstmatig hoog gehouden cd-prijzen. In die zin sneed het concept van de Burn-inn aan twee kanten: voordeliger muziek kopen in een prettiger omgeving dan je eigen computerhoek.

AANKOOPDISTRIBUTIE

Doordat in de meeste grote winkelcentra sprake is van een ondergronds distributienetwerk, kan dit niet alleen de inkomende goederenstromen, maar ook de uitgaande stromen verwerken. De consument kan bij aankoop van goederen kiezen deze meteen mee te nemen, of deze naar een van de distributiepunten bij de parkeergarages te laten vervoeren. Alvorens in de auto te stappen meldt de consument zich bij het distributiepunt in zijn garage en neemt de goederen in een vrolijke winkelcentrumdoos in ontvangst. Eventueel loopt een vriendelijke hulp mee naar de auto. Ook

is het mogelijk - tegen een vergoeding - de goede besteldiensten van het trum thuis of op kant bezorgen.

THEMA MINI-MALLS

Binnen de echt grote centra ontstonden in landen met een eigen gelijkbaar met de op bekende pretparken z kreeg een winkelcentraantal op verschillende gerichte retailpalde jeugd was er een waar winkels in mo software, video en m gevuld werden met wand, een halfpipe, bar, een mini-bioscoop geheel was lekker duis zien van uitgekende lichting en geluid. Ook podium voor artieste prachtige graffiti-wal plakmuur.

Voor de reislustigen world-theatres gecreeras in Cubaanse stijl een panoramisch verg een zonovergoten strar water zijn echt. De zo niet. Geurverspreide voor een bij het tafere luchtje en minispea ventilatoren complete heel. Verder was er een ke presentatie van eer schap en van een markt. De reisbureau slim geïntegreerd in Kashba, waarbij een ei de jaren 80 en 90 met perhalconcept verder werd: heerlijke etens ding en snuisterijen d verkoopdecor voor de wezige reishops.

Elders in het land mini-malls voor de signaleerd. Niet dat zij reis-mini-malls kwam wel. Maar de sfeer van d tig en zestig had op groep zoveel aantrekk dat een permanente met deze thema's contl aantallen senioren aa

PINK-PAS

Het betalen met eef de jaren 80 en 90 va' eeuw een zeer gangbi te. Alleen de systemef lingen van kleine bed per en chipknip) waf Blijkbaar vond de corf toch te lastig om ook drop van een halve Eif pas te betalen. In 2001 kig een universeel middel, dat qua gem: ga niet kent: de pinkp naam herinnert nog tijden, want van een geen sprake. Door technieken voor de van vingerafdrukken mogelijk een betaling ren door een vingersc