

Binnenstad wordt etalage van periferie

16-05-2006 00:00

Winkels in stadscentra zullen steeds meer een etalage worden van grote warenhuizen in de periferie. Dat stellen KPMG en de Stichting Maatschappij en Onderneming in de publicatie 'De toekomst van de grote stad.' Winkels in de binnensteden zouden onvoldoende inspelen op de wensen en verwachtingen van de hedendaagse consument. Daardoor onderscheiden ze zich steeds minder van winkels aan de rand van de stad, en wordt de prijs steeds vaker van doorslaggevend belang voor de consument. En op dat vlak wint de periferie.

Samenwerking met horeca en entertainment zou een oplossing kunnen zijn voor winkeliers in de binnenstad. Maar: "Wie de belevingswaarde van het winkelen wil verhogen, moet het vooral zoeken in de authenticiteit, diversiteit en omloopsnelheid van het aanbod, waarbij vaak van collectie wordt gewisseld", aldus Ton Oudejans van KPMG.

Voor bepaalde winkeltypes ziet Oudejans nog wel toekomst. "De nu al zichtbare opkomst van superspeciaalzaken in de centra van de grote steden is hiervan een duidelijk voorbeeld. Het gaat hierbij om winkels die zich in tegenstelling tot winkels in de periferie hebben toegelegd op een beperkt aantal productgroepen. Een concept als Oil & Vinegar bijvoorbeeld slaagt erin door specialisatie op een klein oppervlak een zeer hoge omzet te draaien." Ook single brand stores, zoals Hugo Boss en Diesel, zullen de interesse van het publiek blijven behouden, denkt hij.