

I. Winkelen, waar gaan we naar toe?

De afgelopen jaren ervaren we wereldwijd en in Nederland een crisis. Deze manifesteert zich in de financiële, economische en milieu-wereld. In tijden van crisis voelen mensen zich meestal genoodzaakt terug en vooruit te kijken. Dat zien we dan ook veelvuldig gebeuren in deze tijd. Dat gebeurt veelal aan de hand van het doortrekken van trends en ontwikkelingen die we nu waarnemen, naar de toekomst.

Inspiratiebronnen

Geïnspireerd door de optimistische visie van Ray Kurzweil, getemperd door Jared Diamond's "Why societies Collapse" en (dichter bij huis) de afscheidsrede van Gerard Groener als voorzitter van de NRW in 2009, is dit artikel opgesteld. Ray Kurzweil heeft aangetoond dat wanneer we alle technologische uitvindingen op een chronologische rij uitzetten op een logaritmische schaal, we een keurig rechte lijn te zien krijgen. Technologische innovatie, en alle gevolgen ervan, lijkt volgens een permanente exponentiële ontwikkelcurve te verlopen. Dat betekent ook dat wij de omvang van de veranderingen op een termijn van 20 jaar echt niet kunnen extrapoleren omdat er meer veranderingen kunnen plaatsvinden dan in de afgelopen 500 jaar. Anderzijds zijn er reële zorgen over de houdbaarheid van het model van economische-groei-door-onbeperkte-grondstoffen-consumptie nu een wereldwijde schaarste aan diverse strategische grondstoffen een permanente situatie heeft bereikt. Dit is een logisch gevolg van de exponentieel groeiende vraag binnen een fysiek beperkt systeem. De extreme uitkomsten van toekomstscenario's zijn niet noodzakelijk minder waarschijnlijk dan 'de-in-het-midden-liggende-waarheid'. Verandering was altijd al de enige constante, maar op dit moment vinden -voor onze ervaring- versneld veel veranderingen plaats. Deze snelle veranderingen bieden zowel snelle kansen als bedreigingen. En dat is wennen; voor iedereen.

Doel artikel

Met dit artikel willen we iets verder gaan dan constateren wat er nu allemaal gebeurt en deze trends en ontwikkelingen extrapoleren. In dit artikel schetsen wij mogelijke scenario's over ca 20 jaar om de huidige markt van retail en retailvastgoed (nog meer) in beweging te krijgen en verder te (gaan) kijken dan slechts naar het belang van de eigen portomonnee. Tot op heden zien we namelijk dat beleggers zich vooral bezig houden met de waarde van hun vastgoed, retailers met hun omzet en gemeenten met hun grondexploitatie en dat er nog relatief weinig wordt gekeken naar welke bijdrage wij nu aan onze toekomstige maatschappij kunnen leveren, als het verdienen van geld niet het hoogste doel is of zou zijn.

Opbouw

In dit artikel beschrijven we het belang van menselijke behoeften in relatie tot retail en de mogelijkheden die de technologie ons hierbij biedt. Hierbij refereren we aan verschillende informatiebronnen en extrapoleren, zoals we dat in de Westerse wereld gewoon zijn te doen.

Daarna schetsen we vier scenario's die de toekomstige technologie ons naar verwachting kan gaan bieden in combinatie met de invulling van onze menselijke behoeften en in relatie tot de mate van welvaart die we over zo'n 20 jaar (kunnen) ervaren. In al deze scenario's wordt ervan uitgegaan dat mensen behoefte houden aan goederen, diensten en sociale contacten en dat ze blijven streven naar 'zich gelukkig voelen'. Deze kenmerken van deze denkrichtingen worden eerst kort schematische weergegeven waarna een uitwerking volgt voor specifieke onderdelen. Het gaat hier nadrukkelijk om denkrichtingen. Wij hebben geen glazen bol en kunnen de toekomst niet voorspellen. De denkrichtingen zijn slechts bedoeld als prikkels om het eens te wagen verder te kijken dan direct te overzien is of dan we willen overzien (vanuit de optiek van sociale- en/of zakelijke wenselijkheid en de daarbij behorende cognitieve dissonantie).

II. De Mens centraal

Emotie primaire drijfveer menselijk gedrag

In dit artikel gaan wij ervan uit dat de menselijke emotie de primaire drijfveer voor gedrag vormt en zal blijven vormen. Mensen zijn emotionele wezens, die zich plezierig voelen als ze invulling kunnen geven aan hun behoeften. Menselijke basisbehoeften zijn eerder in



beeld gebracht door Maslov in 1943 (zie figuur 1) .

'Winkelen' of 'stadten' kan (deels) invulling bieden aan twee van deze primaire behoeften, te weten:

- Behoeftte aan goederen (eten, kleding, dak boven hun hoofd)
- Behoeftte aan sociale contacten met andere mensen

In het kader van dit artikel over de toekomst van winkelen en centrumgebieden, zijn vooral de eerste drie niveau's van belang. Het vierde niveau is van belang daar waar mensen zich graag (kunnen) onderscheiden en gewaardeerd worden op basis van uiterlijk vertoon; veelal betreft het hier aangeschafte artikelen.

Consument als mens centraal

De rol van de consument c.q. van mensen staat in dit artikel écht centraal. Dat betekent dat dit artikel niet geschreven is vanuit het oogpunt van de huidige (financieel) belanghebbende partijen als gemeenten, ontwikkelaars, beleggers en adviseurs, maar vanuit de behoeften van 'de consument', wij mensen dus. We weten inmiddels dat als gevolg van de huidige technische ontwikkelingen, 'de consument' in toenemende mate zelf bepaalt op welke wijze hij/zij zijn/haar leven wil leiden en op welke wijze hij/zij zijn goederen en diensten verwerft. Ook kunnen mensen in toenemende mate bepalen welke middelen ze willen inzetten om invulling te geven aan hun sociale behoeften (elkaar fysiek opzoeken of met behulp van technologie contacten onderhouden). De 'macht' is dus aan de klant, de klant in écht koning en de markt is veranderd van een aanbodgestuurde markt naar een meer vraaggestuurde markt. Tot zover niets nieuws onder de zon.

III. 'Nu' geëxtrapoleerd

Trends en ontwikkelingen technologie in relatie tot retail

De wereld verandert als gevolg van allerlei technische ontwikkelingen nu vele malen sneller dan voorheen. Technologie maakt mensen en bedrijven footloose. Voor 'het winkelen' betekent dit, dat de op dit moment voor veel mensen nog noodzakelijke relatie tussen de nood aan een product en het bezoeken van een fysieke winkel echt volledig achterhaald zal zijn. Alles wat we nodig hebben, kunnen we ons verschaffen via internet; van eten tot liefde. Zeker als we iets écht nodig hebben, zullen we niet langer geneigd zijn een halve dag uit te trekken om de winkel te vinden waar specifiek dat artikel verkocht wordt; we zullen juist via een of andere zoekmachine nagaan waar we het betreffende artikel kunnen kopen of bestellen en waar dit het goedkoopste is. Afhankelijk van de aard van het artikel, de emotionele waarde ervan en de zin en de tijd die de aankoper tot zijn beschikking heeft, zal hij of zij de afweging maken of hij/zij de fysieke winkel wil bezoeken of het artikel thuis laat bezorgen. Voor een tv googelen we en kijken op Kieskeurig, voor een leuk jurkje met bijpassende schoenen gaan we naar 'de stad' met een vriendin; kletsen wat bij, eten en drinken iets. Tijdens het winkelen ontvangen we allerlei aanbiedingen van de door ons gewenste artikelen op onze smart phone. De tijd van gedwongen zoeken in een fysiek winkelgebied naar bepaalde artikelen is voorbij. FUN, daar draait het om!

Wij, consumenten, klanten, mensen bepalen wat we willen en hoe we dat willen verwerven. En wij kunnen alles weerstaan behalve verleiding.

Belevingskwaliteit telt

Voor winkels, winkelconcentraties, winkelcentra en centrumgebieden betekent dit dat hun concurrentiekracht niet meer slechts schuilt in het concrete fysieke kwantitatieve en kwalitatieve aanbod (kan ik er vinden wat ik nodig heb?), maar in hoeverre potentiële klanten deze gebieden willen bezoeken uit vrije keuze. Dat betekent dat een winkelgebied of centrumgebied nog meer dan nu al het geval is, alleen kans van slagen heeft als het voldoende plezier en vertier biedt zonder dat er al te grote offers voor gebracht hoeven te worden. Winkelgebieden moeten dus gemakkelijk te bezoeken zijn (nabijheid, bereikbaarheid met verschillende vervoermiddelen, parkeergelegenheid voor verschillende vervoermiddelen en tegen lage prijzen) en het moet er heel erg 'leuk' zijn voor verschillende doelgroepen van een bepaalde minimale omvang. Er zijn voldoende winkelfuncties een aankoopplekken, diversiteit, horeca en andere belevingsfuncties. Mensen vinden het fijn om er af te spreken; er naar toe te gaan, elkaar te ontmoeten, elkaar te bekijken. Het geeft een fijn gevoel ergens te zijn in de ware existentie van het woord. En werkelijk álle ervaringen worden uitgewisseld via social media al twitter enz.. Dus hoe enthousiaster de twitterberichten zijn over een bepaald gebied, hoe meer bezoekers dit gebied op termijn mag ontvangen. De centrumgebieden (van de nabije toekomst) verleiden met hun totale, complete en goed bereikbare aanbod mensen optimaal er te komen, te

blijven, te kopen en te ontmoeten. En wij, mensen kunnen alles weerstaan behalve verleiding.

Winkeliers spelen ook in op deze ontwikkelingen. Veel winkelformules willen in toenemende mate zelfstandig al een beleving bieden aan hun klanten (bijvoorbeeld Sting in Den Haag). In elke zichzelf respecterende winkel kunnen bezoekers binnenkort rustig zitten, een kopje koffie drinken, terwijl hun gezelschap zich aan het oriënteren is en gaat passen. Tussen de winkels bevinden zich ook 'rustruimten', waar je gewoon kunt uitblazen of verschillende massages kunt ondergaan. In Azië bestaat dit fenomeen al lang en ook in het westen maakt het inmiddels op een aantal plekken een onderdeel uit van de totaalbeleving.

Daarnaast is er dan ruimte voor zogenaamde 'afhaalcentra'. Deze vervullen een zuiver functionele rol en zijn daar ook op ingericht. Klanten lopen binnen en halen af wat ze op internet besteld hebben of kopen er snel hoognodige artikelen.

Transformatietijd

In deze tijd zien we al verschuivingen optreden. Alle grote professionele beleggers zijn bezig met deze ontwikkelingen en met de vraag aan welke kwaliteiten hun centrumgebieden moeten voldoen om ook in de nabije en verdere toekomst te renderen. Ook zien we dat in verschillende (historische) binnensteden en centrumgebieden de politiek en het ambtelijk apparaat wakker zijn geworden en zien dat zij heel hard aan hun centrumgebieden moeten gaan trekken om deze in de toekomst in hun (economische) potentie te behouden en uit te buiten. Dit is ook absolute voorwaarden om de centrumgebieden als centrumgebied te behouden. Dat betekent dat zowel bij beleggers, als ondernemers als gemeenten in toenemende mate écht samengewerkt moet worden. De sfeer van ieder voor zich is op dit moment al 'uit de mode' aan het raken, maar die centrumgebieden waar betrokken partijen niet bereid zijn of niet in staat blijken te zijn concrete keuzen te maken en écht te gaan voor samenwerken en samen te investeren zullen op termijn zeker de verliezer zijn. Deze situatie zal zich sterker voordoen in (historische) binnensteden met veel versnipperd eigendom dan in centrumgebieden die in handen van één of twee grote, professionele eigenaren.

Op dit moment zien we al dat er een soort van 'koude' sanering plaatsvindt in het winkelvastgoed. Partijen die niet tijdig van koers veranderd zijn, glijden langzaam af en zullen over ca 5 tot 10 jaar niet meer bestaan. De pijn die dit leiden met zich meebrengt zien we op plekken waar het vastgoed leeg komt te staan en verpaupert. En we zijn waarschijnlijk nog niet halverwege.

Cijfermatige extrapolatie

Locatus heeft op zijn congres in januari van dit jaar een presentatie verzorgd, waarin het bedrijf inzichtelijk maakt hoe de huidige ontwikkelingen in de detailhandel én het gebruik van internet voor het doen van aankopen, van invloed zou zijn op de behoefte aan winkelmeters als we de huidige cijfers in hun huidige ontwikkelingstempo zouden extrapoleren. Eerst heeft het bedrijf daartoe de ontwikkelingen de afgelopen tien jaar gemeten en in beeld gebracht. Dan zien we dat het aantal winkels afneemt, het winkelvloeroppervlakte toeneemt (schaalvergroting, deels gevoed door branchevervaging), de leegstand toeneemt, vergrijzing verder intreedt en we weinig bevolkingsgroei kennen. Op basis van hun metingen over de afgelopen 10 jaar prognosticeren zij voor 2020 dat:

- het aantal verkooppunten detailhandel met ca 8% zal afnemen
- het aantal verkooppunten niet-detailhandel met ca 3% zal toenemen
- leegstand van 6% nu tot ca 9% (stijging met 50%) zal toenemen
- aantal winkelmeters met 4 milj. (is ca 14%) zal toenemen
- filialisering verder zal toenemen
- de omzet per winkel zal dalen
- de omzet per m2 zal dalen
- huurprijzen (verder) onder druk zullen komen te staan
- beleggerrendementen verder onder druk zullen komen te staan

Op een aantal plekken in de markt is op deze

Denkpiste bestedingen internet	2010	2020	2030	2040
Dagelijkse aankopen, huishoudelijke en luxe artikelen	0,70%	1,40%	1,80%	2,20%
Juwelier & Optiek	1,00%	1,50%	2,00%	2,50%
Hobby, Plant&Dier,Doe-HetZelf&wonen	1,20%	1,90%	2,20%	2,70%
Warenhuis, Kleding & Mode	2,60%	5,40%	5,90%	6,70%
Sport & Spel, Auto en Fiets	5,30%	7,9%	12,3%	15,9%
Media	9,10%	18,5%	26,9%	33,4%
Electro	24,1%	48,0%	69,8%	86,2%
Totaal (gewogen)	3,3%	5,3%	7,0%	8,6%

prognoses geschokt gereageerd; men is uit 'zijn comfortzone gehaald'. Het betreft hier echter zuivere extrapolaties. Niemand beschikt over een glazen bol. De werkelijkheid zal naar verwachting afwijken van de zuivere extrapolatie. De werkelijkheid zou echter ook wel degelijk in de buurt kunnen komen van de geëxtrapoleerde cijfers en kan er zelfs ver overheen gaan. Wie het weet, mag het zeggen. Transformatieperioden worden juist gekenmerkt door hun instabiliteit en turbulentie, terwijl extrapolaties juist uitgaan van 'stabiele ontwikkelingsrichtingen.' We zouden dus best nog eens voor verrassingen kunnen komen te staan.

IV 4 ontwikkelingsrichtingen in 2030

Economie in relatie tot sociale cohesie, welvaart in relatie tot welzijn

Tot zover een aantal voorbeelden van extrapolatie, zoals dat in onze markt op dit moment heel gebruikelijk en populair is. De rest van dit artikel gaat over vier verschillende ontwikkelingsrichtingen. Richtingen, waarin de mogelijkheden om invulling te geven aan de menselijke behoeften aan goederen, diensten en sociale contacten in relatie wordt gebracht met de kansen voor retail en retailvastgoed over ca 20 jaar. We pretenderen **NIET** de toekomst te voorspellen, maar schetsen een aantal gedachterichtingen die een kader kunnen vormen voor het denken in deze tijd over de verre toekomst en de mogelijkheden hier op te anticiperen. We hebben gekozen voor twee extremen en twee 'midden-varianten' om onze grenzen van het denken over de toekomst te verleggen en mensen (nog meer) in beweging te brengen. We doen dit vanuit twee verschillende invalshoeken: de mate van welvaart en de mate van sociale cohesie. Vanuit die invalshoeken benaderen we daarna de mogelijkheden van mensen om invulling te geven aan hun behoeften aan goederen en diensten en het onderhouden van sociaal menselijk contact. Bijna onnavolgbaar snelle technologische vooruitgang vormt hierbij de belangrijkste bron van veranderingen en de mate waaraan hieraan invulling gegeven en gebruik van gemaakt kan worden. Emotie als primaire menselijke drijfveer is als een constante aangenomen in dit artikel.

Om het onderscheid tussen de vier varianten helder te maken, schetsen we van elke variant de situatie in de meest extreme vorm, dus de situatie die zich in de schematische figuur hieronder in de uiterste hoek bevindt.

Wij gaan er daarbij constant van uit dat in alle varianten mensen onderling verschillende individuen blijven; sommigen houden ervan om naar het centrum te gaan en 'te winkelen', voor andere was dat tot voor kort een noodzakelijk kwaad. Dit onderscheid in persoonlijkheden zal ons inziens niet veranderen. Ieder mens zal ook in 2030 uniek zijn.

Van positief naar negatief

We schetsen eerst een fijne, fraaie, mooie toekomstige situatie rond het jaar 2030 (rechter boven hoek), daarna een iets minder plezierige situatie, maar nog steeds behoorlijk comfortabel (rechter onder hoek). Vervolgens beschrijven we een onaangename situatie, die we ons wellicht nog kunnen voorstellen als we het glas als half leeg ervaren (links boven). We sluiten dit deel van het artikel af met een rampzalig scenario (links onder), waarin

het de meeste mensen in de situatie dan niet gegund zal zijn wezenlijk geluk te ervaren. De vier denkrichtingen noemen we: **Brand new day (1)**, **Stabilisation (2)**, **Soft Collapse(3)** en **Hard Collapse (4)**. Zie onderstaande schematische illustratie.

De twee gekozen assen voor de vier scenario's zijn economische groei enerzijds en sociale cohesie anderzijds. Wij beschouwen een zekere mate van technologische vooruitgang redelijk onafhankelijk van deze ontwikkelingen in Nederland en gaan er van uit dat er een directe relatie is tussen de mate van beschikbaarheid van hulpbronnen en de



mogelijkheden van economische groei.

De horizontale as beschrijft dus de hoeveelheid middelen in de samenleving en de verticale as de verdeling ervan. Beide factoren hebben invloed op de schaal, structuur en aard van retailvastgoed.

Een aantal zaken beschouwen wij als 'vaste factoren, zaken die in alle scenario's aanwezig zijn maar verschillende rollen spelen:

1. Exponentieel groeiende technologie; zolang de wereldeconomie niet tegen fysieke grenzen van hulpbronnen aanloopt, zal wetenschappelijke kennis en de daar uit voortvloeiende technologische mogelijkheden steeds sneller toenemen. Science fiction wordt verassend snel science fact vooral op in de gebieden van ICT, bio- en nanotechnologie.
2. Mate van beschikbaarheid van hulpbronnen (schaarste); de wereldeconomie consumeert in exponentieel tempo een aantal strategische hulpbronnen zoals fossiele brandstoffen (m.n olie), zeldzame delfstoffen en metalen, vruchtbare landbouwgrond en ecologische diversiteit. Het uitblijven van technologische alternatieven voor deze hulpbronnen en/of een economische koerswijziging in het verbruik zal hoogstwaarschijnlijk voor structurele problemen zorgen de komende decennia.
3. Teruggang van de VS specifiek en het westen in het algemeen als primaire macht ten gunste van een multi-polaire wereld waar **Brazilië**, **Rusland**, **India** en **China** waarschijnlijk een veel meer dominante rol zullen verwerven. Of dit conflictueus of harmonieus verloopt, hangt voor een groot deel af van de interactie tussen factoren 1 en 2.

Schematische uitleg van verschillen tussen scenario's

Scenario's/ kenmerken	1 Brand new day	2 Stabilisation	3 Soft collapse	4 Hard collapse
Hulpbronnen	succesvolle switch naar duurzame hulpbronnen,	gedeeltelijke switch naar duurzame hulpbronnen voor	nauwelijks switch naar duurzame hulpbronnen	Geen switch
Ecologie	Beperkte ecologische verstoringen worden in hoog tempo opgelost	Significante ecologische verstoringen die langzaam erger worden	Significante ecologische verstoringen die langzaam erger worden	Ernstige ecologische verstoringen verergeren alle andere problemen
Technologie	Wetenschap en technologie ontwikkelen zich exponentieel, open innovatieprocessen zorgen voor globale kennisdeling en brede participatie	Technologische vooruitgang op bepaalde gebieden, geremd door hulpbronnen schaarste, wetgeving en patent-oorlogen	Nauwelijks enige technologische vooruitgang en alleen in direct toepasbare gebieden, geen middelen meer voor lange-termijn R&D	Ineenstorting van technologische infrastructuur, onderwijs en andere randvoorwaarden, pre-industriele samenleving
Wereld economie	BRIC landen lopen voorop maar de wereld is eigenlijk post-statelijk schulden, vergrijzing en geworden. Dynamische global communities waar mensen zich bij betrokken voelen lossen problemen op soms gesteund door klassieke instituten als natie-staten	Westerse landen voelen de pijn van schaarste hulpbronnen, BRIC landen worden dominant maar hebben ook last van schaarste. Permanente conflicten over hulpbronnen.	Economie westerse landen kan switch naar nieuwe manieren van produceren niet maken en strompelt voort. De BRIC landen concurreren keihard en zijn beter in staat militair hun belangen te behartigen door hun grotere bevolking	Wereldwijde instorting van industriele productie en handel. Economische activiteit richt zich op voedselproductie en fysieke veiligheid, significante daling wereldbevolking door voedselschaarste
NL economisch	'Nederland' vooral een cultuur-historisch fenomeen. Economische groei duurzaam stabiel en losgekoppeld van schaarse factoren zoals energie en landoppervlak	Redelijke mate van economische groei, deze is echter niet duurzaam en moet steeds bevochten worden, vaak letterlijk. Dit wordt gedaan door de economische onderklasse	Nederland is qua welvaart op het niveau van 2008 blijven steken de energie-intensieve economie duurt voort in een toenemende energie-schaarse wereld.	Nauwelijks meer sprake van een monetaire economie. West-Nederland wordt snel onbewoonbaar door wateroverlast nu de dijken niet meer onderhouden worden.
BNP Nederland	Hoog, en gelijkelijk verdeeld over de bevolking; een gezonde	Hoog, maar ongelijk verdeeld over de bevolking; een	Laag, maar gelijkelijk verdeeld over de bevolking waardoor de	Laag en ongelijk verdeeld over de bevolking, waardoor de

	samenleving als het gaat om de verdeling van middelen; alom hoge mate van welzijn	onevenwichtige samenleving als het gaat over de verdeling van middelen; mate van welzijn sterk verdeeld	mate van welzijn nog redelijk is	mate van welzijn ook laag is
NL welvaart	Duurzaam toenemende welvaart, in de beleving van veel mensen is de verminderde meerwaarde bereikt, focus niet meer op welvaarts groei	Gemiddelde economische groei maar een steeds scherpere verdeling ervan tussen de rijkste 10% en de rest van de bevolking	We groeien niet meer maar teren op de geërfde infrastructuur en hoog opgeleide bevolking. Dankzij allerlei locatie coöperatie initiatieven heeft iedereen een menswaardig bestaan	Vergelijkbaar met de late middeleeuwen en dalende. Primaire levensbehoeften zijn niet meer voor een ieder bereikbaar. 's Winters is er wel sprake van voedselgebrek
NL welzijn	Ongekend hoog en duurzaam groeiend, een post-schaarste samenleving kent geen diefstal of drugsmisbruik. Geweld is vrijwel ondenkbaar, alle mensen volgen tot hun 23ste een opleiding die geheel aan hun is aangepast. levensverwachting is 145 bij geboorte.	Grote verschillen tussen arm en rijk zijn basis voor onveilige en conflictueuze samenleving. De rijken trekken zich terug in gated communities en rijden in gepanserde auto's van huis naar werk naar shopping mall	Ondanks de veel lagere levensstandaard voelen mensen zich niet ongelukkiger dan in 2010. Er zijn minder nieuwe auto's maar er is ook minder stress dankzij de 18 urige werkweek. Creativiteit in je plek in je sociale netwerk hebben inkomen als statusdrager vervangen	Vergelijkbaar met de late middel-eeuwen en dalende ... Levensverwachting bij geboorte is 35, kinder sterfte 15%
Retail noodzaak	Zeer beperkt alleen voor fysieke producten die mensen niet zelf thuis kunnen genereren	Dagelijkse levensbehoeften kunnen online besteld worden voor efficiënte thuisbezorging of afhaal bij pickup-point.	Vergelijkbaar met vandaag voor dagelijkse behoeften, weinig vraag naar luxe goederen	Geen, zonder werkende overheid of monetair systeem valt men terug op ruilhandel
Retail behoefte	Hoog, maar dan vooral als ontmoetingsplek, en om te zien en gezien te worden. De ecologische planologie van Nederland maakt dat we allemaal relatief klein wonen en dus vindt veel van het sociale leven buitenshuis plaats.	De rijke bovenlaag van de samenleving laat zich graag vertroetelen en vermaken in luxe retail formules waar kopen, uitgaan, socializen en eten hand in hand gaan	Vooral praktisch, schaarse luxe goederen slecht voor een zeer kleine happy few (1-10% bevolking)	Geen, de resterende 3 miljoen inwoners van Nederland vechten dagelijkse tegen honger, kou en de permanente schaarste aan zo ongeveer alles

Brand new day; een schets

Genieten, vertrouwen en respect zijn de grootste verworvenheden in Nederland. Mensen genieten van het leven: van de vrede, het vertrouwen in zichzelf en de samenleving. De meeste westerse landen hebben hun economische ontwikkeling losgekoppeld van steeds schaarser wordende natuurlijke hulpbronnen door technologische en sociale innovatie. Men is gelukkig met hetgeen men heeft en ziet uit naar hetgeen nog verworven kan worden. Lekker eten, muziek luisteren, real time 3D films of een hologramevenement bezoeken met vrienden, digitale spelen, sporten; al dit vermaak wordt in de nieuwe places te be, de nieuwe centrumgebieden geboden. Winkels, zoals we die anno 2011 nog kennen, bestaan niet meer in die vorm. Bezoekers gaan zichzelf vermaken en doen daarbij vooral ook aankopen. Dit doen zij op plekken waar deze aangeboden worden. Dit zijn plekken waar ondernemers alleen of gezamenlijk een combinatie van producten en diensten leveren, die er allemaal zijn om het bezoekers naar de zin te maken. Bezoekers gaan zichzelf vermaken en doen daarbij vooral ook aankopen, die hen een direct genot verschaffen. Ook als je iets wilt, maar nog niet weet wat, ga je naar het centrum. Daar kun je kijken, vergelijken, geïnspireerd raken en ideeën opdoen.

Sommige aanbieders en combinaties van aanbieders richten zich op de menselijke behoefte aan 'zekerheid en herkenbaarheid' en vestigen zich ergens voor een aantal jaren. Andere aanbieders richten zich juist op de menselijke behoefte aan avontuur, spanning en verassing en trekken met grote

regelmaat van plek naar plek.

Voor de fysieke ruimtelijke manifestatie van commercieel vastgoed in Nederland betekent dit dat we in 2030 over een beperkt aantal omvangrijke entertainment-, infotainment- en centrumgebieden beschikken, die invulling geven aan de behoeften van mensen om goederen en diensten te verwerven en in gemeenschappelijke ruimten sociale contacten te onderhouden. Hoewel de technologie onvoorstelbaar snel ontwikkeld is (chips produceren tegenwoordig ook de geur die bij bepaalde belevingen hoort), blijkt 'het gevoel van fysiek samenzijn' nog niet nagebootst te kunnen worden door robots. Mensen willen elkaar nog steeds ontmoeten, naar elkaar kijken, elkaar én omgevingen ervaren. Het zeer gericht invulling geven aan individuele interesses, deze delen en hierover massaal communiceren gebeurt voornamelijk digitaal.

Daarnaast zijn er op lokaal niveau grote winkel-, c.q. afhaalcentra voor dagelijkse artikelen, waar vooral verswaren aangeboden worden. De emotie die gepaard gaat met het kopen en bereiden van eten, is voor veel mensen nog steeds zodanig dat zij het zelf willen zien, voelen en ruiken. Ook kunnen zij bij deze 'winkels' digitaal bestellen wat ze willen eten en dat ter plekke gebruiken of mee naar huis nemen. Alle verswaren zijn biologisch verantwoord en op elk product is te lezen hoeveel energie het gekost heeft, dit te produceren. De jong volwassenen van nu hebben op school al geleerd dat 'de natuur' onze belangrijkste bron van bestaan vormt en een zorgvuldige benadering behoeft. Als gevolg van het feit dat Nederland zeer welvarend is, de sociale cohesie groot én werken een andere plek in de maatschappij heeft ingenomen, vormen de nieuwe centrumgebieden een soort 'second places'. Je hebt je thuis en 'favourite meeting places'.

Stabilisation, een schets

Economisch gaat het best goed in Nederland. We hebben nog steeds een relatief hoog BNP alleen de verschillen onderling zijn wel toegenomen de afgelopen decennia. De samenleving is gesegmenteerd en elke sociale groep identificeert zich op eigen wijze met eigen middelen, goederen en 'social networks'.

We onderscheiden verschillende soorten centrumgebieden. Grofweg is er sprake van verouderde buurt- en wijkcentra. Deze zijn voor een groot deel ingevuld met sociaal-maatschappelijke functies als meeting-places voor allerlei doelgroepen. Nadat er de laatste winkels de twee decennia van de 21^{ste} eeuw geen bestaansrecht meer bleken te hebben, mede doordat er geen supermarkt gevestigd was, is er gezocht naar een andere invulling. Sloop en een nieuwe invulling was in veel gevallen te kostbaar, dus in de loop van de tijd hadden de respectievelijke eigenaren zó afgeboekt, dat de uiteindelijke opbrengsten van elke invulling hen al min of meer tot tevredenheid stemden.

Fruit, groenten, brood en bepaalde zuivel worden vooral bij lokale 'supermarkten', die nog gevestigd zijn in de winkelcentra uit de tweede helft van de vorige eeuw, gekocht. Ook vers bereide gerechten zijn hier te koop. Deze winkels worden vaak uitgebaat door ondernemers die al deze artikelen in één winkel verkopen. De "ouderwetse buurtwinkel of 'Winkel van Sinkel in de food' is hiermee terug van weggeweest. Naast deze winkels voor dagelijkse behoeften op korte afstand, zijn er in Nederland nog steeds veel centrumgebieden. Hier komen mensen voor hun plezier, om elkaar te ontmoeten en om bepaalde emotiegebonden artikelen te kopen, zich te laten verleiden door een bepaald aanbod en iets te eten of te drinken. Het zijn échte entertainmentgebieden, waar aandacht is voor lekker eten en drinken, cultuur, historie en/of sportactiviteiten. De centrumgebieden die hebben aangetoond flexibel mee te kunnen veranderen met de tijd, zijn de grote winnaars.

Mensen identificeren zich meer dan ooit met de producten en diensten die zij kopen. Je bent wat je koopt en je koopt dingen om iemand te zijn en ergens bij te horen

Scenario soft collapse - Sovjet Redux

Terwijl in Nederland de Nederlanders al vanaf ca. 1990 ruimschoots mopperden op de hoogte van de nationale belastingheffingen, lijkt ons land hier in 2035 toch nog wel profijt van te hebben. Als gevolg van de relatief hoge belasting in combinatie met het eindeloze politieke gepolder over de besteding hiervan, zijn de verschillen tussen arm en rijk in Nederland beperkt gebleven en heeft vrijwel iedereen nog steeds een normaal dak boven zijn hoofd.

Nederland kent nog een aantal winkelconcentraties. Deze bevinden zich alle op knooppunten van openbaar vervoer in grotere stedelijke agglomeraties. De meeste mensen maken geen tot weinig gebruik van (elektrische) auto's, omdat er geen geld voor is. De winkelconcentraties maken vanzelfsprekend deel uit van complete centra, waar zich ook zorg- en dienstverleningen bevinden. Winkels bieden een aanbod van vooral noodzakelijke artikelen; eten, kleding, drogisterij- en schoonmaakartikelen. Winkels in de zin van vrijetijdsbesteding, zoals die zo'n 25 tot 20 jaar geleden nog veelvuldig voorkwamen, komen niet zoveel meer voor. Nederlanders beschikken in het algemeen nauwelijks over middelen om meer dan noodzakelijke goederen aan te schaffen. In alle basisbehoeften kan worden voorzien: een warm huis, voedsel, huishoudelijke artikelen en kleding; maar de mogelijkheid om veel meer nieuw aan te schaffen dan noodzakelijk, te kijken, te vergelijken en luxe artikelen te kopen, is voorbij. De levenscyclus van producten is hierdoor vele malen langer geworden. Er bestaan verschillende digitale kanalen waar tweedehands, derdehands en vierdehands artikelen aangeboden worden. De marktsegmentatie wordt op deze markten bepaald door de aard van het product, het merk en de ouderdom in jaren gemeten. Waarschijnlijk is het deze markt waar het meest actief handel gedreven wordt. Waardecreatie vindt vooral plaats in activiteiten als sport, creatieve en intellectuele activiteiten en muziek maken. Sociale relaties zijn belangrijker dan ooit en de huidige centrumgebieden, maar ook oude centrumgebieden waar zich geen commerciële voorzieningen meer bevinden, bieden vooral ruimte aan die sociale component

Scenario hard collapse - Rapa Nui

Alles is op. Niet alleen de olie en het aardgas maar ook water, metalen, kunstmest en cement. Zelfs de meest extreme voorspellingen van expertgroepen als Peakoil konden de kettingreactie veroorzaakt door plotselinge energietekorten niet voorzien. Alles is stuk. Het milieu, het klimaat, de overheid, de gezondheidszorg, onderwijs, de economie, maar vooral het vertrouwen in elkaar.

Winkels zoals die vanaf het begin van de 19e eeuw ontstonden in Nederland, kennen we niet meer. Vrijwel alles wat we nodig hebben, is op de bon. Die mensen die nog over betaald werk beschikken bij een werkgever, krijgen hun loon uitbetaald in bonnen. Verder bestaat de economie voor een belangrijk deel uit ruilwaarden, zoals dat het geval was voordat handel deel ging uitmaken van de samenleving. Zo knipt de een bijvoorbeeld de haren van vrienden en plakken die in ruil de leuke banden van de zijn/haar fiets.

Van 'winkelen' of 'stadten' uit puur recreatief oogpunt is nauwelijks nog sprake. De eerste levensbehoeften van mensen zijn heel andere dan 'gezellig winkelen'. De oorspronkelijke winkelcentra worden vooral gebruikt voor de distributie van goederen en voor het onderhoud van sociale contacten. Echte winkels treffen we er echter nauwelijks nog. De 'happy few' die het financieel nog wel goed hebben, kunnen binnen Nederland terecht in één of twee echte complete centrumgebieden die als gevolg van hun centrale ligging en uitstekende bereikbaarheid nog wel gezellig zijn. Daar het autogebruik heel laag is, kan een ieder die wil hier makkelijk naartoe met zijn/haar auto. En ook de treinen en trams rijden er nog.

Tot slot

Kijken we naar de verschillende denkrichtingen die hierboven beschreven zijn, dan wordt ervan uitgegaan dat in elke situatie de samenleving de komende 20 jaar een behoorlijke ontwikkeling doormaakt. In het kader van dit artikel, gaat het te ver om één of meerdere varianten in detail uit te werken.

In alle varianten verwachten wij structurele veranderingen t.a.v. retail. In de eerste twee varianten verwachten wij een verschuiving in waardering van kwantiteit (veel plekken, overal en veel van hetzelfde) naar kwaliteit (een selectief aantal plekken, 'echte centrumgebieden' en onderscheidend met een bepaalde basis aan veiligheid en herkenbaarheid). In beide varianten pleiten wij voor dynamiek (nieuwbouw, herontwikkeling) in combinatie met actieve sanering. Ook pleiten wij voor een goede bereikbaarheid met en parkeergelegenheid voor alle vervoermiddelen.

Dit vraagt samenwerking tussen de verschillende belanghebbende partijen en bereidheid samen de kosten te dragen dan wel het verlies te nemen. De 'not in my backyard' benadering achten wij niet oplossingsgericht. Daar hebben we echter nog een hele weg voor te gaan. Besef dat het niet de (financiële) pijn zelf is, die zo vervelend is, maar juist de weerstand ertegen die het tot een kwelling maakt, kan helpen bij overwegingen constructief naar veranderingen te kijken. Veranderen is per

definitie afscheid nemen van bekende situaties. Angst is daarbij een goede raadgever, maar laat deze emotie vooral niet de beslissing nemen.

Wij hopen, wensen en verwachten dat de Nederlandse samenleving zich ontwikkelt in de richting van de eerste twee beschreven varianten. En wij willen partijen ook verleiden om gezamenlijk actief te sturen op deze kansen. Dat vraagt vooral professionaliteit, communicatie, transparantie, gezamenlijkheid, gunnen, vertrouwen en het tegen je verlies kunnen. Het gemeenschappelijk belang van een gezonde, plezierige samenleving, waar het fijn toeven is, moet o.i. daartoe een hogere prioriteit krijgen dan de behoefte aan geldelijk gewin en zelfmanifestatie.

Aannames in dit artikel

- *Verandering is de enige constante*
- *Een zekere mate van technologische vooruitgang vindt onder alle condities plaats*
- *Er is een directe relatie tussen de mate van beschikbaarheid van hulpbronnen en de mogelijkheden van economische groei.*
- *Ieder mens is ook in 2030 uniek*
- *mensen behoefte houden aan goederen, diensten en sociale contacten (Maslov) en blijven streven naar 'zich gelukkig voelen'*
- *Sommige mensen houden van winkelen en stadten, anderen niet*
- *Mensen kunnen alles weerstaan behalve verleiding (Wilde)*