

‘Wispelturige consument aan de macht’

19-09-2008 00:00

De consument is wispelturiger dan ooit en heeft de touwtjes volledig in handen. Dit komt naar voren uit het onderzoek Trends in Retail: (Re-)Connect the Consumer 2008, dat Capgemini dit jaar voor de zevende keer heeft uitgebracht.

“De wispelturige consument van nu heeft macht; hij is de afgelopen jaren in de huid gekropen van zowel de retailer als het merk”, aldus Bert Keizer, retailspecialist bij Capgemini. Deze macht zal volgens Keizer de komende tijd alleen maar toenemen. “De retailer die een passend antwoord heeft op de grillen van de consument kan het verschil maken. Dat zal de komende 24 maanden niet anders zijn.”

Andere conclusies uit het onderzoek: de Nederlandse retailsector kijkt terug op een bewogen jaar. Formules wisten zich goed te herstellen van de gaten die in de eerste jaren van deze eeuw zijn geslagen. Anderzijds zijn de prestatieverschillen binnen sectoren gegroeid.

De consument van nu is volgens de studie zelfbewuster dan ooit. Uit het retailaanbod kiest hij datgene wat het best bij zijn identiteit hoort, of hij creëert uit het aanbod een eigen identiteit. Het merk is niet langer belangrijk; de consument is zijn eigen merk.

Consumenten baseren volgens het onderzoek hun keuze ook niet op de aanprijzingen vanuit de retailsector, maar op de interface met andere consumenten. Keizer: “Dergelijke Consumer-to-Consumer-platformen vormen een eigen segment met eigen regels en hebben de rol van het Business-to-Consumer-platform bij de aankoopbeslissing vervangen. De retail heeft hier tot nog toe kansen laten liggen en begint pas nu met participatie.”

Het Trends in Retail-onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met TNS NIPO en brengt jaarlijks de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de retailsector in kaart.

Voor het persbericht, klik [hier](#).