Consument murw geslagen door crisis

07-04-2009 00:00

De groep 'passieve conformisten' onder Nederlandse consumenten neemt toe. Een steeds grotere groep kopers reageert in vergelijking met consumenten in omringende landen opvallend afwachtend. Dat zegt vice-president retail Bert Keizer, van adviesorganisatie CapGemini.

Keizer presenteert vandaag tijdens het evenement What's going on in Retailing?! de resultaten van een grootscheeps onderzoek naar consumententrends. De Nederlandse consument is momenteel teleurgesteld en gespleten, stelt hij. In tegenstelling tot burgers in omringende landen komen de Nederlanders amper in opstand. "Dingen lopen anders dan we hadden gedacht. Maar we laten ons niet gek maken. Dus reageren we terughoudend."

De meeste retailers kunnen daar moeilijk mee overweg, vindt Keizer. Veel ketens zitten onvoldoende onder de huid van hun klanten om ze bij het handje te kunnen nemen. "In een aantal sectoren is dat voelbaar." Als positieve uitzonderingen noemt hij Albert Heijn, Ikea, MediaMarkt en Action.

Een andere opvallende en voor retailers bijzonder lastige trend is dat zogenaamd hybride gedrag, dat mede voortkomt uit de crisis, voor het eerst in 23 jaar de overhand heeft. "We kopen geen nieuwe auto, dus gaan we wel op vakantie. We ontzeggen ons een weekendje in een hotel, dus vieren we thuis luxueus Pasen. We gaan niet verhuizen, dus kopen we een dure tuinset."

Formules die niet nalaten om tijdig te innoveren, missen door die onvoorspelbaarheid steeds sneller de boot, aldus Keizer. "Dit is de eeuw van de verdwenen formules. Er zijn in acht jaar meer namen gesneuveld dan in de twintig jaar daarvoor." Sinds begin deze eeuw hebben alleen al in de levensmiddelenbranche meer dan 35 formules het onderspit gedolven.