

'Expansie niet langer de juiste overlevingsstrategie'

23-05-2014 07:28

Een deel van de retailers probeert nog altijd te overleven door te focussen op expansie. Dat is door de opkomst van e-commerce, vergrijzing en een gematigde economische groei echter niet langer de goede overlevingsstrategie. Dat stelt het ING Economisch Bureau in zijn rapport ['Winkelgebied 2025: Breken met het verleden'](#), dat vrijdag is gepubliceerd.

Het zoeken van expansie lijkt volgens de bank een tweede natuur geworden van retailers. Dat stamt uit de tijd dat meer aanbod 'automatisch ingevuld werd door vraag uit een steeds meer welvarende consumptiemaatschappij'. Waar winkelgebieden destijds maakbaar waren, verdwijnen nu juist winkelgebieden die de veranderingen niet doorstaan. Retailers zullen hier rekening mee moeten houden en kunnen er op inspelen, aldus ING.

"Retailers die durven te kiezen, kunnen een goede boterham verdienen in de retail, maar ze moeten wel stappen maken", aldus sectormanager food & retail Dirk Mulder. De winkelier van de toekomst is volgens hem kritisch op zijn vermogen om te veranderen, op zijn locatiebeleid, kanaalkeuze, innovatie en samenwerking. "Deze vijf onderwerpen zijn stappen die gezet kunnen worden om ook in 2025 succesvol te ondernemen in de retail."

Zo weten veel retailers bij afloop van een huurperiode al een lagere huur te bedingen. Kortere looptijden kunnen volgens de bank echter minstens zo belangrijk zijn om snel op de verandering in te kunnen spelen. Daarbij is de focus op kansrijke gebieden eveneens cruciaal, omdat 'de lat in retail steeds hoger wordt gelegd'.

Retailers die kiezen voor een omnichannelstrategie moeten de kanalen volgens ING zowel aan de voor- als achterzijde optimaal integreren en laten samenwerken. Wanneer dat te hoog gegrepen is, zal de retailer moeten kiezen tussen kanalen. Er blijven namelijk kansen voor 'single-channel uitblinkers', stelt de bank.

De laatste twee punten uit het stappenplan van ING richting 2025 zijn innovatie en samenwerking. Retailers moeten alleen nieuwe technologie inzetten die waarde voor de klant toevoegt. Daarnaast kunnen zij op zowel online als offline gebied via samenwerking de aantrekkingskracht richting consument versterken. Daarbij denkt de bank onder meer aan het delen van een winkel(platform) en de opening van shop-in-shops.