

‘Retailers niet voorbereid op internationalisering’

14-10-2014 06:48

Huidige retailers hebben geen idee wat ze moeten verwachten van de internationalisering van de sector. Dat zei managing consultant fashion & retail Gino Thuij van GfK tijdens het congres Future Shopping. “Ze zijn bang omdat ze niet weten hoe ze moeten reageren.”

Als voorbeeld wijst Thuij naar de enorme groei van Zalando in ons land. “Zalando is in zeer korte tijd de grootste online schoenenwinkel van ons land geworden.” De mogelijke komst van spelers als Alibaba en Amazon houdt de gemoederen daarom flink bezig, zegt hij. “Ook Uniqlo heeft afgelopen week bekendgemaakt naar Nederland te willen komen.”

De komst van buitenlandse spelers naar ons land valt samen met een tijd van ‘consuminderen’, zegt hij. De markt staat volgens Thuij onder druk doordat mensen langer met een jas doen of besluiten hun schoenen nog maar niet te vervangen. “Er komen meer en meer consumenten, maar de totale bestedingen blijven gelijk.”

Retailers moeten er volgens hem rekening mee houden dat de huidige economische tijd de nieuwe realiteit is. Voor de komende jaren wordt eerder krimp dan groei verwacht. “Dat betekent dat je moeten winnen ten opzichte van de concurrent.” Dat geldt zeker voor de mode-, elektronica- en woonbranche, stelt hij. “Die markten zijn verzadigd, dus daar groei je altijd ten koste van een ander.”

Retailers dienen volgens Thuij te investeren in het eigen merk om klanten loyaal te maken. Daarbij raadt hij ze aan te focussen op de groep crosschannelkopers, die vooralsnog uit iets meer dan dertig procent van de kopers bestaat. Waar negen tot veertien procent van de offline kopers loyaal is aan een retailer, ligt dat percentage bij de crosschannelkopers nog maar op zes procent. Zij hanteren bij hun zoektocht een breder palet aan winkelketens. “Retailers die niet investeren in het eigen merk zullen het loodje leggen”, aldus Thuij.