

# Wat staat de Nederlandse retail in 2015 te wachten?

30-12-2014 11:04

Drie experts op verschillende vakgebieden kijken in hun glazen bol en schetsen hun verwachting voor komend retailjaar. Zo lijkt retailen nu echt een vak te worden en liggen eBay en Amazon op de loer. Wat kunnen Nederlandse retailers nog meer verwachten in 2015?

## **Merkenstrateeg Paul Moers:**

Volgend jaar blijft nog steeds een pittig jaar voor retailers, denkt Paul Moers. "De detailhandelsomzet is van honderd miljard euro teruggevallen naar 93 miljard. Bij veel retailers is het vet op de botten weg." De detailhandel heeft dan wel de weg omhoog teruggevonden, maar het herstel is nog fragiel. Met name de januarimaand kan voor veel retailers weer problemen opleveren. In de decembermaand hebben de consumenten meer uitgegeven, ook als dat voor hun bankrekening niet altijd handig was. Het is immers Kerst. "Retailers ervaren daarvan in januari een terugslag, omdat consumenten hun geslonken financiën moeten aanvullen."

Volgend jaar wordt niet het jaar van de grote veranderingen binnen retail, aldus Moers. Zo houdt ook de negatieve prijsspiraal in 2015 stand. "Dat heeft alles te maken met het feit dat de Nederlandse detailhandel een verdringingsmarkt geworden is. Retailers halen hun omzet weg bij hun concurrenten. Er zijn simpelweg nog altijd te veel winkels. En als je als retailer niet goed genoeg bent, kan je het vergeten. En waar blijven die vernieuwende winkelconcepten?"

Gelukkig ziet Moers mondjesmaat nieuwe spelers opduiken in ons land, zoals de excentrieke schoenenretailer Mascolori en lingerieprijsvlechter Tezani. Om te kunnen overleven in de huidige vechtmart moeten winkeliers excelleren en vernieuwen. "Kom eens met een revolutie in plaats van een evolutie, zoals zoveel ketens afgelopen jaar deden. Retailen wordt komend jaar meer dan ooit echt een professie. De tijd van aanklooien is voorbij."

## **Trendwatcher Ruud Veltenaar:**

De grootste ontwikkeling die retailers voor 2015 kunnen verwachten is dat de Amerikaanse e-commercegiganten eBay en Amazon op een stevige plek de Nederlandse markt azen. "Met hun no partnership-strategie zullen ze veel retailers in de problemen brengen", aldus Ruud Veltenaar. eBay en Amazon zijn door de wolgeverfde online reuzen die groot gaan worden in ons land. "Ze zijn machtig en kunnen door hun formaat veel invloed hebben op het prijspeil."

Tegelijkertijd beschikken deze partijen dankzij hun samenwerking met Google over zoveel data dat ze op het gebied van gepersonaliseerde online contentmarketing talloze mogelijkheden hebben. "De gemiddelde retailer kan daar niet tegenop, met een verdere shake-out binnen de detailhandel en verschraving van het winkelaanbod als gevolg."

Concepten als Peerby en Airbnb die aanhaken op de trend van een shared economy winnen in 2015 aan populariteit onder consumenten, schetst Veltenaar verder. "We zitten namelijk middenin een transformatie waarmee een einde komt aan het tijdperk waarin welvaart belangrijker is dan welzijn. Steeds meer mensen ontdekken dat delen en zo iets doen voor het collectieve belang, hen gelukkig maakt."

Consumenten verlangen ook volgend jaar naar een analoge wereld, met een hang naar warmte. Retailers kunnen daarop inspelen door bijvoorbeeld verse koffie en zachte zitbanken in de winkel aan te bieden. "Shoppers worden daarnaast steeds bewuster van duurzaamheid en verlangen naar eerlijke en groene producten. Ze willen daar ook meer hun portemonnee voor trekken. Daarom voorzie ik een opleving van het

biologische food-kanaal.”

**Hoogleraar e-commerce Cor Molenaar:**

Amazon gaat komend jaar zijn activiteiten in ons land uitbreiden en neemt absoluut de rol van een disruptor op zich, voorspelt Cor Molenaar. “Daarnaast komen er meer online marktplaatsen, waar consumenten direct aan fabrikanten gekoppeld worden, terwijl online peer-to-peerconcepten als Airbnb eveneens blijven groeien.” Fysieke winkels zullen daarop reageren door technologische innovaties als beacons en locationbased advertising in te zetten.

Consumenten – die ook in 2015 nog steeds prijsbewuster worden - gaan daarnaast meer over de grens webwinkelen en maken kennis met andere betaalmethoden als Alipay en PayPal. Dergelijke methoden zullen als gevolg daarvan een opmars maken. “IDEAL wordt door shoppers in 2015 niet langer als ideaal gezien”, voorziet Molenaar.

Daarnaast zullen door de groei van online aanbieders en internationale e-commerce zogenoemde fondsbetalingen een opmars gaan maken. PayPal en Alipay maken hiervan al gebruik. Bij deze betaalconstructie maken online shoppers het aankoopbedrag over aan een fonds, dat de transacties beheert. Pas als de online aankoop goed is afgeleverd en aan de verwachtingen van de consument voldoet, wordt het bedrag overgemaakt aan de aanbieder. Voor retailers kan dat betekenen dat ze meer onder druk komen te staan omdat ze langer moeten wachten op hun geld. “De keerzijde is dat consumenten beter worden beschermd tegen onbetrouwbare partijen”, aldus Molenaar. Uiteindelijk zal het dus een stuwend effect hebben op de e-commerceverkopen.