

'Retailers komen vaker met modulaire formules'

15-06-2015 07:35

Retailers gaan op het gebied van formules in de toekomst meer samen optrekken. Dat voorspellen sectorspecialisten Jos Voss en Alexander Heijkamp van Rabobank in een analyse in het juninummer van RetailTrends. Zo kiezen retailers vaker voor een modulaire aanpak, waarbij ze formules bouwen met bouwstenen van andere formules.

Steeds meer retailers geven hun formule opnieuw vorm en stellen zich per formule-onderdeel de vraag welke partij dat het beste kan invullen. Een retailer kan namelijk in een aantal aspecten gespecialiseerd zijn en het kost te veel tijd en geld om kennis te ontwikkelen voor andere onderdelen.

Een samenwerking zoals van foodretailer Subway en doe-het-zelfketen Gamma is daarom een goed alternatief, aldus de sectorspecialisten. Datzelfde geldt voor Scapino, die voor zijn module sport de handen ineen slaat met Aktiesport. Dergelijke formulesamenwerkingen zullen in de toekomst verder toenemen.

Deze aanpak is een belangrijke bouwsteen in de flexibiliteit die alsmaar belangrijker wordt binnen retail. Door flexibeler te worden kunnen retailers beter inspelen op onder meer verschillen in lokale markten. De tijd van 'one size fits all' is voorbij, aldus Voss en Heijkamp. Iedere lokale markt vraagt om een specifiek antwoord van de retailer. In het juninummer van RetailTrends gaan ze verder in op het belang van flexibiliteit en welke stappen retailers daarvoor dienen te nemen. [Klik hier](#) voor meer informatie over een abonnement.