Wat is er mis met het midden?

25-06-2015 10:13

Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

De termen ‘midden’ en ‘retail’ roepen in combinatie met elkaar kriebelige associaties op. Wie zichzelf positioneert op het snijpunt van de X- en Y-as weet zichzelf verzekert van kommer en kwel, luidt de opvatting. Klopt dat nog wel? Zeker hier in Nederland. Begrippen als modaal en doorsnee zitten vastgekleefd aan ons dagelijks doen en laten. Niet het midden is het probleem, maar de fletsheid van de formules in het midden.

Wie op zoek wil naar lovende woorden moet naar de buitenkant van het detailhandelsspectrum, naar de boven- en onderkant. Neem De Bijenkorf. In 2013 werd de keuze gemaakt om vijf van de twaalf filialen te sluiten, dit in combinatie met het besluit om de overgebleven vestigingen een flinke upgrade te geven. Voor de onderkant van het retailspectrum geldt hetzelfde. Er wordt met jaloezie gekeken naar het succesverhaal van Action. Primark valt dezelfde bewondering ten deel. Gemeentebesturen vechten elkaar de tent uit om de Ierse prijsformule naar hun stad te verleiden.

In een sectorvisie van negentien maanden geleden hebben wij de uitspraak gedaan dat in de kledingbranche over tien jaar geen plek meer is voor het middensegment. Kleding en schoenen zijn tegen 2025 juist heel goedkoop of juist heel prijzig. Ik moet zeggen, dat we die observatie extreem hebben neergezet, terwijl ik daar nu van ga terugkomen. Shoppers geloven niet alleen in afwijkend van de middenmoot, maar hebben nog altijd behoefte aan aantrekkelijke, leuk betaalbare producten. Dat past prima bij onze Nederlandse volksaard. ‘Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’. We zijn best bereid om iets meer te betalen, maar we willen onszelf niet voor de gek houden.

Toch ook maar even advocaat van de duivel spelend: elke euro die richting Action, Primark of De Bijenkorf rolt, komt in ieder geval niet terecht in de kassalade van partijen in het middensegment. Een koek die niet groeit, wordt met meer partijen gedeeld. Daar is de laatste jaren publicitair veel aandacht voor geweest. Nieuwe toetreders als Action, Primark, maar ook Abercrombie of Topshop weten belangstelling te vangen. Partijen die gevangen zitten in een lange geschiedenis en ouderwetse structuren hebben daar zeker onder te lijden. Dat komt echter niet zozeer voort uit hun positie middenin de markt, maar uit hun onkunde om mee te bewegen met nieuwe belangstellingssferen. Grootwinkelbedrijven als V&D zijn voor een belangrijk deel uitgehold door hun aandeelhouders, terwijl ik ervan overtuigd ben dat er genoeg vitaliteit bestaat om opnieuw te kunnen aanhaken bij shopperwensen.

Wat in de oplossing voor het middensegment nog relatief weinig aandacht krijgt, is het besef van regionale verschillen. In februari denken De Friezen aan de Elfstedentocht en Limburgers aan carnaval, terwijl die differentiatie amper op de agenda staat. Shoppers spreken zich uit dat er volop behoefte is aan authenticiteit. Eigenlijk ligt dat niet in de lijn met de aard van een nationaal aangestuurd grootwinkelbedrijf. HEMA ziet er in chiquere buurten hetzelfde uit als in buurten waar mensen met een kleinere portemonnee wonen. Dat vergt een duidelijke ommezwaai in categorie- en shopperdenken, maar is absoluut het proberen waard. Je brengt de winkelvoorkeur dichter naar de klanten toe.