

Kansrijk Afrika maakt het retailers niet gemakkelijk

12-11-2015 23:00

Retailers met Afrikaanse activiteiten stoten vaak hun neus door de complexiteit van het continent. Een gedegen voorbereiding is daarom erg belangrijk, vertelt consultant Marieke Witjes van A.T. Kearney in het novembernummer van RetailTrends.

Afrika is namelijk niet één land, met een eenduidige cultuur, consumentenbehoefte en ontwikkelingsstadium. Dat maakt het continent ingewikkeld, stelt Witjes. "Het vertrekpunt van een uitbreiding naar Afrika is daarom het in kaart brengen van de mogelijke vestigingsregio en vervolgens het land zelf."

Ze wijst daarbij op de in september verschenen African Retail Development Index (ARDI). A.T. Kearney rangschikt hierin de markten aan de hand van drie ontwikkelingsstadia: basaal, in ontwikkeling en volwassen. Zuid-Afrika behoort volgens de onderzoeker tot de volwassen markten, waardoor het een goed startpunt is voor fashionretailers.

Suitsupply besloot onlangs echter zijn fysieke winkel in Johannesburg ruim een jaar na de opening alweer te sluiten. De markt is er, maar is niet gemakkelijk, zei ceo Fokke de Jong afgelopen zomer nog. Zo belemmerde de mate van corruptie en arbeidswetten de Nederlandse retailer bij het daadwerkelijk op poten zetten van zijn activiteiten.

Ook de recentelijk aangekondigde reorganisatie van first mover als textielfabrikant Vlisco is een illustratie van de complexiteit van Afrika. "Voor veel markten en zeker voor Afrika geldt: hoe meer potentie, hoe groter de risico's", aldus Witjes.

Marieke Witjes gaat in het novembernummer van RetailTrends verder in op de kansen en uitdaging van Afrika voor retailers. Ook supermarktketen Spar, al vijftig jaar actief op het continent, vertelt over zijn ervaringen en ambities. Het novembernummer van RetailTrends verschijnt met EtailTrends 6. Klik [hier](#) voor meer informatie over een jaarabonnement.