

Het einde van het filiaalbedrijf?

13-01-2016 10:08

De filialisering van de winkelstraat is voor het eerst sinds jaren teruggelopen. Daarmee ontstaat er meer ruimte voor zelfstandige ondernemers. Jarenlang verdrongen de filiaalbedrijven de lokale ondernemers juist, nu lijkt een omgekeerde trend in gang gezet. Hoe komt dat?

Filiaalbedrijven hadden in 2012 nog 26 procent van de winkelpanden in handen. In 2014 nam de filialisering graad voor het eerst af en nu is die nog 25,4 procent. Bij de cijfers zijn de recente van faillissementen van V&D, Macintosh en DA nog niet meegerekend. Ketenbedrijven zitten wel in de grootste panden, en hebben daardoor nog altijd zestig procent van de winkelvloeroppervlakte in handen.

De trend van afnemende filialisering is niet overal zichtbaar. "In de topstraten gaat de filialisering onverminderd door", aldus onderzoeksdirecteur Gertjan Slob van Locatus. Dat komt mede door de komst van buitenlandse ketens. Slob verwacht dat de dalende trend zich dit jaar doorzet, omdat zelfstandige ondernemers beter kunnen inspelen op de veranderende wereld dan de 'loggere ketenbedrijven.'

Waarom kunnen zelfstandige ondernemers dat dan beter? Dat heeft alles te maken met de 'match' met de klant, die zij beter kunnen maken dan ketenbedrijven, denkt zelfstandig adviseur Eduard Plate. "Niemand kent de lokale situatie in een stad of dorp zo goed als de mensen die zelf uit de doelgroep komen. Een kapper in Apeldoorn die bijvoorbeeld een bepaalde haartrend bij mannen signaleert, kan inschatten of een combinatie met een fashionwinkel daar goed werkt. Je moet weten wie er in je winkel komen."

Toch steeg het aandeel van filiaalbedrijven jaren achter elkaar, tot 2012. Waarom nu ineens die omslag? Ketens hebben last van de wet van de remmende voorsprong, denkt Plate. Jarenlang namen filiaalbedrijven steeds meer de plaats in van zelfstandige winkels. Daarna hebben ze onvoldoende geïnnoveerd om die voorsprong te behouden. "Veel formules zijn nu een beetje aan het eind van hun levenslijn gekomen", verklaart Plate de omslag. "Ze beginnen sleets te raken en verliezen het contact met klanten."

Die bevinding sluit aan op wat innovatieconsultant Menno Lanting al stelde in het decembernummer van RetailTrends. Grote winkelketens zijn te sterk gefocust op optimalisatie van bestaande processen, waardoor het niet lukt om te innoveren. "Voor innovatie is ruimte nodig voor 'trial and error'. Grote spelers doen er juist alles aan om falen te voorkomen", aldus Lanting.

Als filiaalbedrijven zich willen handhaven in de winkelstraat, moeten ze zich meer gedragen als een lokale ondernemer, denkt Plate. De voormalig AKO-directeur neemt zijn eigen ervaring als voorbeeld. "In Alkmaar komen andere klanten dan in Amsterdam", zegt hij over de leeswinkels. "Daar moet je je collectie op aanpassen. Zo moeten ook andere winkels hun assortiment aanpassen op de smaak van klanten in een bepaalde plaats."

Behalve het assortiment, moeten retailers volgens Plate ook hun personeel beter instrueren. "Je moet een winkelmedewerker niet alleen vertellen dat hij van negen tot drie uur werkt. Je moet uitleggen: dit zijn onze klanten, hier willen we ons mee onderscheiden, deze service willen we bieden. Bij veel formules die nu in de problemen zitten is het daarmee schrikbarend slecht gesteld."