

Is het einde van franchising in zicht?

01-06-2016 10:16



Door Fred Rutgers
Retailstrateeg en trendwatcher

Het lijkt erop alsof de consument uitgekeken raakt op winkelketens. Als je iemand met een blinddoek voor rondrijdt door Nederland en je stopt ergens in een winkelgebied, is de kans erg klein dat die persoon aan de hand van het winkelaanbod kan vertellen waar hij is. In iedere plaats zie je de zelfde saaie eenheidsworst. Voor HEMA is dat een onderscheidende factor, maar verder echt voor niemand.

Ik kan mij ook niet aan de indruk onttrekken dat de grote winkelketens en de franchiseorganisaties mogelijk onder druk van de crisis veel te weinig aan vernieuwing hebben gedaan. Niet alleen zie ik vaak een achterhaalde winkelluitstraling, maar blijkt er zelfs zolang niets te zijn gedaan dat je beschadigingen aan de stellingen en de vloerbedekking vrijwel onmogelijk nog over het hoofd kunt zien. Franchisenemers lijken maar wat graag te willen bezuinigen op de kosten, maar ook op centraal niveau lijkt er geen budget of aandacht meer te zijn om te blijven werken aan het up-to-date houden van het concept en de presentatie. Zelfs qua marketing en promotie ontbreekt het steeds vaker aan een toch zo noodzakelijke opfrisbeurt. Gelukkig is Blokker momenteel bezig om de boel eens flink op te frissen, maar de vraag is of dat voldoende is en niet te laat.

De opmars van de 'vrije winkel'

Deze verloedering binnen de grote ketens is koren op de molen van de zelfstandige winkeliers. De 'vrije winkels' zijn in mijn ogen dan ook de grote kanshebbers in de winkelstraten van Nederland. Sterker nog, als deze trend zich zo doorzet, durf ik te stellen dat de onafhankelijke winkels wel eens de echte redding van de winkelstraat zouden kunnen worden. Ik zie een opkomst van onafhankelijke winkels, mooie winkels van lokaal betrokken ondernemers die weer geur, kleur en smaak geven aan de winkelstraat. Deze onafhankelijke ondernemers zijn wel steeds vaker aangesloten bij inkoopverenigingen, maar bepalen hun eigen beleid. Ze stellen zelf hun assortiment samen, voeren hun eigen promotiebeleid en creëren hun eigen unieke concept. Gelukkig bemoeien de inkooporganisaties zich ook niet met de assortimenten. En bovenal kiezen de echt goede inkoopverenigingen ervoor om hun leden niet vol te proppen met smakeloze eigen merken.

Wel zie ik gelukkig steeds meer dat ze kiezen voor kleinere merken met een eigen karakter, waardoor ze perfect passen in dit soort winkels. Hierdoor zijn de vrije winkels de kameleons van de winkelstraat: ze passen zich voortdurend aan om zo aantrekkelijk mogelijk te zijn voor de consument. Consumenten lijken ook te ontdekken dat er in de winkelstraat tegenwoordig weer iets te ontdekken valt. Al die bijzondere winkeltjes maken het weer leuk om er eens gezellig een dagje op uit te trekken. Consumenten willen best geld uitgeven. Ze willen best een dagje lekker shoppen, maar dan willen ze wel iets leuks beleven. Ze willen winkels bezoeken die ze een unieke ervaring bezorgen. Winkels zien met een bijzonder aanbod waardoor ze als ze weer thuis zijn een uniek verhaal te vertellen hebben aan familie en vrienden.

Corporate dodo's

Door de toegenomen concurrentie en volgens mij ook door te veel bureaucratie, lijken de formulewinkels niet in staat om zich in datzelfde tempo te vernieuwen. Ze lijken meer en meer op zogenaamde corporate dodo's. De grote winkels vervreemden zich van hun doelgroep en van de maatschappij. Ze verliezen in hoog tempo hun maatschappelijke en sociale relevantie. Als ze een diersoort zouden zijn, stonden ze zonder twijfel al op de rode lijst voor beschermde diersoorten. Kortom, willen dit soort organisaties een rol van betekenis blijven spelen, dan zullen ze snel vol aan de bak moeten om zich aan te passen aan een veranderend retaillandschap en een veranderende klantbehoefte.

De rol van vastgoedeigenaren

De hedendaagse consument lijkt dus steeds sneller uitgekeken te raken op deze eenheidsworsten. Dat merk je ook als je naar de diverse winkelsteden kijkt. Hoe meer individuele winkels, hoe minder leegstand lijkt het wel. Voor de vastgoedexploitanten in de steden lijkt hier nog wel een uitdaging te liggen. Vrije winkels zijn doorgaans wat kleiner dan de formulewinkels. Consumenten lijken die kleine winkeltjes ook knus te vinden, maar voor de vastgoedexploitanten is deze kentering in de behoefte blijkbaar nog wel even wennen.

De vraag is dus, slagen de ketens er alsnog in om zichzelf opnieuw uit te vinden of gaan ze definitief de strijd verliezen van de local hero's? Ik ben er in ieder geval van overtuigd dat als we er samen met gemeenten, vastgoedeigenaren, centrummanagers en banken in slagen om een klimaat te creëren waarin we kleine winkeliers weer de mogelijkheid geven om te bloeien, dit wel eens een zeer positieve impuls zou kunnen geven aan de leefbaarheid en het succes van onze binnensteden.