

Hoe de veranderende consument de retailkoers bepaalt

26-09-2016 09:41



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Er verandert veel in retail. Oude namen verdwijnen, nieuwe namen staan op. Enerzijds zien we internationalisering, zowel offline als online. Grote internationale spelers veroveren de winkelstraat en het internet. Anderzijds zien we local heroes, die eveneens succesvol zaken doen.

Al die veranderingen beginnen bij de consument, die anders is gaan shoppen. Technologie speelt daarin een belangrijke rol, maar ook economie en demografie zijn van invloed op shopgedrag. Interessant om daar eens een blik op te werpen.

24/7 online

De huidige consument is 24/7 online. En niet alleen om zijn aankopen te doen en het internet af te surfen voor informatie over producten of diensten. Mijn zoon bijvoorbeeld ligt de hele dag op zijn bed te appen met zijn vrienden en praat over alles wat hem bezig houdt, zo ook de retail. Via social media wordt er gesproken over bedrijven, waarbij bloggers en vloggers inmiddels een grote invloed hebben. Het succes van bijvoorbeeld cosmeticamerk [NYX](#) is hierop gebaseerd.

En als hij gaat winkelen om een trui te kopen, dan stapt hij met zijn mobiel naar de verkoper met een

afbeelding van een blauwe trui van een bepaald merk met de vraag of ze die hebben. Zo niet dan gaat hij verder naar de volgende winkel. Gaat hij met zijn moeder schoenen kopen, wordt er een foto gemaakt en aan zijn vrienden rondgestuurd, met de vraag wat zij er van vinden. Advies inwinnen bij onze 'peers' doen wij als consument al veelvuldig bij hotels en restaurant met services als Trip Advisor en lens.

Ambachtelijk

Daarnaast zie je een beweging ontstaan dat duurzaam, ambachtelijk, lokaal en gezond een steeds belangrijkere rol gaan spelen. De consument wil vaker weten waar zijn spullen vandaan komen en hoe ze zijn gemaakt. Krijgt de producent wel een eerlijke prijs, van welke materialen is het product gemaakt en wat is de impact op het milieu. Zo schieten lokale foodmarkten en festivals als paddenstoelen uit de grond. En de ambachtelijke slager of bakker met een onderscheidend assortiment doet op dit moment goede zaken. In combinatie met schaal en een 'hip' imago ontstaat al snel een succesformule. Voorbeelden hiervan zijn SLA, Vlaamsch Broodhuys en Le Perron. Maar ook voor de non-food retail zijn er de local hero's die uitblinken in assortiment, kennis van de klant en service. Deze retailers profiteren van een fan-base die ontstaan is door gerichte (on- en offline) community-building. Goede voorbeelden hiervan zijn Tenue de Nîmes en Baskets.

Consuminderen

Ingezet door de economische crisis is de consument in de jaren 2012 en 2013 minder geld gaan uitgeven. Deze manier van kritisch kijken naar onze uitgaven zetten we nu door. Bijvoorbeeld door het kopen van private label in plaats van merken of bij discounters in plaats van midden- of hoog segment. Anderzijds door minder stuks te kopen of te wachten tot artikelen in de aanbieding te komen. Daarnaast zie je dat de consumenten goederen niet meer hoeft te bezitten, als ze er maar gebruik van kunnen maken op het moment dat het hen uitkomt. Het succes van Airbnb, Peerby en Greenwheels is daar op gebaseerd. En tot slot zie ik het succes van second-hand. Zelf ben ik een fervent gebruiker van Marktplaats, maar ook zie ik een toename van het aantal tweedehands winkels. ReShare van het Leger des Heils vind ik een geweldig leuk voorbeeld hiervan.

Demografie

De veranderende demografie gaat de komende jaren een enorme impact hebben op de retail. Vergrijzing, toename eenpersoonshuishoudens, urbanisatie en de multiculturele samenleving bepalen voor een belangrijke mate het assortiment, de locatie, het personeel (en service) en de marketing van winkels. Denk daarbij aan maatvoering van kleding, aanbieden van kleinere porties van maaltijden, aanpassen van openingstijden en inzetten van ouder personeel om vertrouwen te creëren bij de klant. Zowel de oudere als jonge consument shopt op een andere manier. Doordat het aantal Nederlanders minder snel toeneemt profiteert de retail ook minder dan voorheen van bevolkingsgroei als drijvende kracht.