

Merken in de misère

02-12-2016 10:34



Door Sander van de Gevel
Zelfstandig dromer en conceptontwikkelaar

De malaise in de retailbranche is ook de A-merken niet in de koude kleren gaan zitten. Zij zagen en zien hun afzetkanalen instorten en dat heeft op menig hoofdkantoor heel wat hoofdbreken gekost. De merken zijn immers steeds afhankelijker geworden van hun afzetkanalen. Veel durfden zelf geen online verkoopkanaal te starten om de retailers niet voor het hoofd te stoten.

De macht van de retailers is de afgelopen twintig jaar alleen maar toegenomen. De grote merken hebben hun posities wel behouden. Wereldspelers als Coca-Cola, Heineken, Nike en Samsung blijven publiekstrekkers. Retailers kunnen niet zonder hun producten omdat deze merken de band met de consument innig blijven onderhouden. Kleinere A-merken hebben het moeilijker. Hun assortiment wordt steeds vaker door huismerken ingevuld. Het onderscheid is blijkbaar te klein en het prijsvoordeel te groot.

Dat merken verdwijnen is geen nouveauté. Sterker nog, er zijn boeken over volgeschreven. Meestal waren ze niet meer relevant. Achterhaald dus. Maar nu is er iets anders aan de hand. De jongere generatie heeft veel minder op met merken. Zeker propositiemarken staan onder druk. Dat zijn bedachte merken – denk hierbij aan de portefeuilles van Unilever of P&G – die aan een behoefte voldoen die consumenten hebben.

Jongeren zoeken merken met een ziel. Merken die echt doen wat ze beloven en ergens voor staan. En bij voorkeur de wereld een beetje mooier maken. Tony's Chocolonely, IKEA en Mud Jeans zijn partijen die veel energie steken in duurzaamheid en stuk voor stuk een aantoonbaar en gefundeerd merkverhaal hebben. Daarnaast zijn er tal van – nu nog kleine merken die u en ik niet of nauwelijks kennen – maar die heel groot gaan worden.

Als de jongeren op zoek gaan naar (A-)merken met betekenis, dan zullen ze zeker ook op zoek gaan naar retailformules met betekenis. Via vloggers, bloggers en andere onlineplatforms worden fabeltjes razendsnel ontmanteld. Voorsorteren op deze ontwikkeling is geen overbodige luxe. Het is noodzaak. Want voordat u uw merkverhaal helemaal hebt omgevormd zodat het toekomstbestendig is, zijn de opkomende consumenten kapitaalkrchtig genoeg om trouwe klant te worden. En dan het liefst online natuurlijk.

Bron: RetailTrends 11