

Wie snoept daar van ons retailhuisje?

17-08-2017 10:28



Door Ger Boersma

Partner bij [Vertical Retailing](#) en auteur van *Retail in Oorlog*

Private label is niet meer weg te denken uit de retail. In Amerika ligt het aandeel al bijna op twintig procent. Het wordt toegepast in supermarkten, bouwmarkten, cosmetica, mode en schoenen. Het wapen wordt door de retailers ingezet als alternatief voor de A-merken. Food ontwikkelde het fenomeen als eerste. Ze hebben goed klinkende namen, veelal in verpakkingen die op de A-merken lijken. Zelfs bij de huismerken komt het voor dat prijscategorieën worden ingezet. Er is een superscherpe prijslaag, een middenlaag en een premiumhuismerk. Het premiummerk is altijd nog goedkoper dan het A-merk, de kwaliteit is top en de marges zijn hoger dan die de merken bieden. Bij de marketplaces zien we in de mode eenzelfde ontwikkeling ontstaan.

De consument hecht steeds minder waarde aan het merk. Voor hem staat het product op de voorgrond. Voor een kwart van de prijs koopt hij onder de Aldi-vlag vergelijkbare merkkleding of een identiek paar merkschoenen. Lidl brengt komende maand de Heidi Klum-collectie uit, met prijzen vanaf zeven euro. Het duurste artikel is een leren jack van vijftig euro. Van het uitgespaarde geld koopt de consument een smartphone, die staat hoger op haar wensenladder dan kleding en schoenen. Via customercentric-marketing landt ze bij de webstore waar sociale media haar slim naartoe heeft geleid. Het is een andere manier van denken en werken en voor veel retailers is digitaal verkopen niet zo eenvoudig als het lijkt. En dat geldt in nog sterkere mate voor modebedrijven met hun veelal kort-cyclische collecties. Je moet als moderetailer van goeden huize komen wil je geld verdienen aan de internetverkoop.

Ver van mijn bed

De consument omarmt internet, dat is de laatste jaren wel duidelijk. De omvang neemt nog steeds toe, wel neemt het groeipercentage licht af. Een op de vier paar schoenen wordt in ons land al via het net verkocht. En de dreiging voor de stenen retail is nog niet voorbij. De grote marketplaces ontwikkelen bijvoorbeeld eigen collecties. Of neem Zalando: die presteert het om in korte tijd 18 eigen merken uit de bodem te stampen. Amazon gaat nog een stap verder en heeft sinds 2016 een tiental eigen modelijnen, is online marktleider met de Amazon batterijen, heeft het eigen merk Happy Belly met koffie, noten, specerijen, eieren en Mama Bear voor organic babyvoeding. Het heeft een essentials collectie ontwikkeld in onder meer polo's, ondergoed, homewear en broeken voor mannen, uitsluitend verkrijgbaar voor Prime-klanten. Verder private label in de mode, zoals Lark & Ro, Paris Sunday, Society New York, Franklin & Freeman, Mae en nog een aantal klinkende namen. Buttoned Down zijn de mannenoverhemden, te koop in alle denkbare mouwlengtematen. De marktleiders weten alles van hun klant, zien het klik-surf-koopgedrag en stemmen de eigen collecties daarop af.

Amazon is voor Nederland nog een beetje de ver van mijn bed show, maar Zalando is dat al lang niet meer. Dit concern groeit dit jaar door naar vijf miljard euro omzet, waarvan er volgend jaar een kleine miljard omzet door de eigen labels wordt gerealiseerd. Een korte impressie van de eigen Zalando merken: Anna Field is er voor de dames, Brooklyn's Own en Your Turn voor de jonge mannen, Even & Odd active voor de Gym vrouw, Your Turn active voor de actieve vent, Friboo voor de kinderschoenen, Zign de schoenenlijn, Mai Piú Senza de hippe schoenen en Zalando Essentials laten basics in allerlei categorieën zien. Dan zijn er nog de eigen merken onder Fullstop, Kiomi, Mint & Berry, Peralston, Pier-One, Stups, Twintip, Yourturn en onder het merk re-imagine wordt een duurzame lijn gevoerd. Allemaal onder de vlag van Zlabels ontworpen. Een volgende stap is ook al gezet door aan het merk Even & Odd het sublabel Unicorn-Gang toe te voegen dat exclusief door een publisher via social media in de markt wordt gezet. Doel is de millennials via social media in de Zalando store te lokken. Het concern denkt multichannel en zet ook Amazon, ASOS en Otto dochters in voor de verkoop van de eigen labels. Ook Inditex zet de marketplaces is, het bodyfashion merk Oysho wordt op ASOS en Zalando verkocht. Zo wordt wel duidelijk dat het blurring is in distributiemodellen.

Overigens is verticalisering binnen de eigen muren van de retail niets nieuws. Ook midsized multibrandretailers ontwikkelen eigen labels die een betere marge kennen dan die via de inkoop van merken wordt gerealiseerd. Door de enorme schaalgrootte die de marketplaces weten te realiseren, zijn de daar ontwikkelde labels gevaarlijk voor de bestaande retail. Omzet die daarmee wordt weggekaapt, wordt niet besteed bij de retail en vloeit in de zakken van de mastodonten. Dat miljardje van Zalando laat door de hoge marges een beter bedrijfsresultaat zien dat uiteindelijk in de zakken van de aandeelhouders verdwijnt.

Amazon heeft in de VS, Duitsland en Engeland al een stevig marktaandeel weten te realiseren van respectievelijk meer dan veertig en dertig procent van de internetverkopen en ontwricht de retail. Dat doet het in boeken, elektronica en food. Nu heeft het haar pijlen ook op fashion gericht. PWC-onderzoek geeft aan dat Amazon het bezoek aan winkels laat afnemen, het toont aan dat winkels twintig tot veertig procent minder traffic realiseren doordat consumenten de voorkeur aan Amazon geven. Dat geldt zowel in Japan, Duitsland, Engeland als Amerika. Het enorme aantal winkels en shopping malls dat in de VS sluit kan mede op het conto van Amazon worden geschreven.

Afsnoepen

Het klinkt ook allemaal zeer logisch, de omzetten die online maakt gaan af van de omzetten van de stenen retail. Vijftien jaar geleden werd nog breed gedacht dat mode en schoenen niet via het net kon worden verkocht. Nu weten we wel beter. Het winkellandschap verandert snel. Merken nemen het heft in eigen hand en verkopen b2c via de eigen webstores en openen filialen op marketplaces. De marketplaces maken dankbaar gebruik van de beschikbare data en ontwikkelen op basis van die gegevens eigen collecties. Behalve voor de

Nike, Adidas en co brands is er bij de midden- en lagere inkomens minder aandacht voor 'echte' merken en worden er vooral leuke spullen tegen lage prijzen gekocht. Tel daarbij op dat de leeftijdscategorie tot 45 jaar een sterke voorkeur heeft voor via het net te kopen en je kunt niet anders concluderen dan dat private labels van de internetgiganten opnieuw een deel van de fashionomzet van de bestaande retail afsnoepen.

Dat er ook kansen voor nieuwe retail liggen, laten verticale start-ups als Sam Friday, Loavies en Je m'apelle in ons land zien. De eerstgenoemde heeft ondertussen zeven winkels en een webstore. De laatstgenoemde twee zijn nieuwe e-businessconcepten gebaseerd op snel wisselende collecties en een actieve marketing via sociale media. Influencers zijn voor dit soort bedrijven de nieuwe marketing wat de folders in het verleden voor de stenen retailers zijn geweest. Slim en innovatief ondernemerschap gekoppeld aan de mogelijkheden die de nieuwe wereld biedt. Connectivity naar de digital natives en het invullen van hun wensen op het gebied van collecties, prijzen en services zijn voor deze verticaal gedreven webstores de sleutel tot succes. Zij weten wat hun klanten willen. Net als de customercentric gedreven marketplaces met hun inventieve businessmodellen. Het blijven spannende ontwikkelingen in de retail.

Ger Boersma