

'Retailspel in 2030 hetzelfde, speelveld verandert'

21-11-2017 09:15



Consumenten gaan de komende jaren steeds bewuster kopen en de vraag verschuift van product- naar servicegerichte oplossingen. Dat concludeert INretail uit in zijn onderzoeksrapport Retail 2030, dat de brancheorganisatie maandag presenteerde tijdens INretailLAB 2030.

Prijsniveau is voor 81 procent van de consumenten belangrijk en blijft daarmee een belangrijke factor waarop retailers het verschil kunnen maken, blijkt uit de studie. Het verhogen van volumes combineren met bijdragen aan een duurzame of circulaire economie is richting 2030 een van de belangrijkste uitdagingen voor discounters. In de zoektocht naar volumes zullen meer buitenlandse spelers de Nederlandse markt betreden en gaan Nederlandse retailers internationaal. 'Groter en efficiënter' is voor deze spelers de route naar 2030, aldus de onderzoekers.

Retailers die de strijd op prijs niet kunnen aangaan, moeten de concurrentie volgens het onderzoek aftroeven met producteigendom. Hiervoor is het noodzakelijk een sterk eigen merk te hebben. Richting 2030 profiteren vooral fabrikanten hiervan, die steeds meer rechtstreeks aan de consument verkopen via flagshipstores, shop-in-shops en online. Ook verticaal geïntegreerde retailers met onderscheidende collecties onder eigen label volgen volgens INretail deze weg. Retailers die de volledige keten in handen hebben, hebben volgens het onderzoek 'sterke kaarten in handen'. Hun grootste uitdaging richting 2030 is het combineren van producteigendom met intensief klantcontact.

INretail stelt verder dat het retailspel niet verandert, maar het speelveld wel. Zo blijft het bij elkaar brengen van vraag en aanbod de kern, maar gaat het daarbij steeds meer om een combinatie van producten en services. “Het draait om experimenteren, leren en durf om te falen”, aldus algemeen directeur Jan Meerman van INretail.