

Waarom verschraling voor retail op de loer ligt

30-11-2017 12:11



Door Michel van Wijk
Interim-manager bij Cusoe

Een aantal ontwikkelingen illustreren dat retail in 2025, of zelfs daarvoor, aan sterke verschraling zal lijden. Verschraling betekent vooral een vermindering van de diversiteit waaruit consumenten kunnen kiezen. Die vermindering is al in gang gezet en zal nog veel sterker worden: schraalhans dreigt voor de consument koning te worden.

Enkele zaken die bijdragen aan verschraling

1. De invloed van enkele grote internationale – vooral online – spelers zoals Amazon, Alibaba, Google (met YouTube) en Facebook (met Instagram en WhatsApp). Deze spelers hebben een kwantitatief ongekend bereik. Dat mag hun als verdienste worden toegemeten. Zij hebben ook ongekend grote hoeveelheden cash tot hun beschikking. Dat is een potentieel gevaar vanuit diverse perspectieven. In de context van dit artikel met name de marketingbudgetten waar zij over (kunnen) beschikken en het geldelijke vermogen om hun technologisch superieur te zijn. Hetzij op eigen kracht, hetzij door 'the-best-of-breed' op te kopen tegen iedere prijs. Daar kan geen kleinere of lokale aanbieder tegenop. Die lokale of kleine aanbieder wordt – vrijwel – geheel uit het zichtveld van de consument weggedrukt.
2. De invloed van de 'nationale' grote spelers zoals bol.com, Coolblue en Zalando. Ook zij moeten alle

zeilen bijzetten om de voornoemde groep het hoofd te bieden met weliswaar ook stevige (marketing)budgetten, maar toch onderschikt aan hun grote internationale concurrenten. Een tweede hindernis waardoor het zicht van de consument op kleine(re) merken wordt belemmerd.

3. De grote internationale merken zoals H&M, IKEA, Adidas, Tommy Hilfiger en Primark. Zij hebben nog het voordeel van fysieke zichtbaarheid in combinatie met hun online kanalen. Deze grote merken bieden hun waar behalve via eigen fysieke en online kanalen ook in toenemende mate via de grote internationale e-commercespelers aan. Het illustreert dat je zelfs met een marketingbudget van spelers in deze groep ook genoopt bent te etaleren via de spelers uit punt 1.

Wat vind je (nog) als je door de hoofdwinkelstraten loopt? Overwegend de grote merken. Dat is geen nieuw verschijnsel, dat is traditioneel het geval. De grote merken betreft ook de grote winkelmerken die hetzij weer vooral de grote merken aanbieden of enkel hun eigen merk(en). Voor een aanbod anders dan de bekende merken moet je op zoek gaan in de B-straat of een 'hippe buurt'. In Amsterdam voorheen bijvoorbeeld de 9 Straatjes of de Utrechtsestraat. Hier vindt echter ook in snel tempo en toenemende mate verdringing door de grote merken plaats.

Wat vind je nog als je over het internet surft? Overwegend de grote merken. Dat is geen nieuw verschijnsel dat is al jaren zo. Met de voortgaande - kostbare - technologie en het zogenaamd inspelen op klantvoorkeuren, vindt hier in hoog tempo een sterke verdringingsslag plaats. Alleen de grote (inter)nationale merken komen op de eerste of tweede pagina (de A-locaties). Alleen de grote en bekende merken zijn in staat op allerlei sociale podia hun boodschap, min of meer gericht, uit te dragen. Voor een alternatief moet je als consument gemotiveerd zijn naar pagina vijf of zes door te klikken. Op de leidende sociale media zal je een alternatief – klein, nieuw, lokaal – merk zelden aantreffen. De consument moet mazzel hebben om eens een alternatief voorgeschoteld te krijgen of een klein c.q. lokaal merk moet de mazzel hebben – even – als zoekresultaat te mogen verschijnen.

Alternatieven

Onder het mom van 'we helpen de klant' vindt vooral juist op het internet een harde en snelle verdringingsslag plaats. Als je een keer een merk hebt gekocht (of alleen zelfs alleen even hebt bezocht), staat dat bij jouw identiteit als voorkeur ingebrand. 'Zo kunnen wij de consument bij een volgend bezoek optimaal informeren', klinkt het. Als je een keer een artikel, kledingstuk hebt gekocht of hebt bekeken, word je geholpen(?) met 'anderen bekeken en kochten ook...'. Dat betekent dat die consument in een steeds nauwer keurslijf wordt gedrongen. Hij krijgt niets anders meer te zien en geen alternatieve suggesties meer. Uitgezonderd van een incidentele push door de grote (inter)nationale merken, die budget hebben om in deze vernauwingsrace mee te doen.

Laten we niet dramatisch doen, want de meeste consumenten hebben helemaal geen behoefte aan keuze mogelijkheden buiten het aanbod van de – gevestigde – grote merken. Ondanks alle individualisering behoort vrijwel iedereen tot een sociaal economisch culturele groep, misschien twee. Men consumeert en recreëert wat in die kring gebruikelijk is. Vaak wordt in dat verband de vergissing gemaakt dat mensen, die het zich kunnen veroorloven, hun consumptiegedrag – kleding en voeding – mixen met keuzes uit verschillende kwaliteiten of prijsklassen. Daarmee kan je inderdaad eigen combinaties maken – je individualiseren – maar de aankopen die ze doen zijn nog altijd gelimiteerd tot de beperkte groep grote (inter)nationale merken.

Laten we ook niet dramatisch doen, omdat de grote (inter)nationale merken een aanbod hebben dat ruim is en zich regelmatig vernieuwt. In de mode hebben zij de power en de schaal voor acht tot twaalf collecties per jaar. In food valt vernieuwing door de grote spelers – die wel de power hebben over het schap te heersen -

echter bar tegen.

Laten we verder niet dramatisch doen, omdat de grote (inter)nationale merken aandacht trekken die hun al of niet vrijwillig noopt tot een redelijke mate van mens- en milieuvriendelijk gedrag. Een kleinere speler kan nog wel eens weggkomen met een ludiek product dat een dubieuze achtergrond heeft. Een kleine spelers kan zich onderscheiden door een product dat aan alle (trendy) normen voldoet. Een grote speler is gedwongen zich te schikken naar de gangbare normen en waarden anders kan de schade te groot zijn.

Kapitaal

Maar laten we wel dramatisch doen, omdat verschraving op de loer ligt. Concentratie van marktmacht bij een steeds kleinere groep internationale spelers is een bedenkelijke ontwikkeling. Die laat zich nu al goed illustreren door het onwaarschijnlijke cashovershot, dat een aantal van deze bedrijven beschikbaar hebben. Vergelijk dat maar eens met de omzet, laat staan het resultaat, van veel (de meeste) Nederlandse grootmerken. Met deze onwaarschijnlijk grote sommen 'vrij beschikbaar' kapitaal zal de competitie tussen de grote internationale onlinespelers vooral toenemen: ten koste van de mogelijkheden voor lokale spelers ten koste van de verscheidenheid voor de consument.

Laten we ook dramatisch doen vanwege de toegevoegde waarde van de grote internationale onlinespelers voor de lokale markten op het gebied van werkgelegenheid, talent ontplooiing, product ontwikkeling. Wereldspelers als Amazon en Google concentreren hun aantrekkelijke functies aan de Amerikaanse westkust; Canada koopt zich nu voor veel geld in. Alibaba's ontwikkelingen zijn geconcentreerd aan de Chinese oostkust. In veel gevallen blijkt de fiscale trukendoos zo te worden bespeeld door de grote internationale spelers dat belastingafdrachten (lees: financieel maatschappelijke bijdrage) in de landen waar hun klanten zitten, afwezig of minimaal is.

Laten we hoop en vertrouwen houden dat consumenten krachten sterk genoeg blijken, zodat er voldoende ruimte komt en blijft voor zicht op de diversiteit die de markten – nog – bieden.

Michel van Wijk