

Is er toch toekomst voor het middensegment?

05-02-2018 12:30



Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

Local hero Pim Duetz neemt zeventien vestigingen van Adam Brandstores over en wil zich hiermee meer gaan richten op het midden van de markt. Ook retailketens als Etos, WE Fashion, HEMA en Manfield richten zich succesvol op dit midden.

Maar de termen 'midden' en 'retail' roepen in combinatie met elkaar kriebelige associaties op. Wie zichzelf positioneert in het midden weet zichzelf verzekerd van kommer en kwel, luidt de opvatting. Klopt dat nog wel? Begrippen als modaal en doorsnee zitten vastgekleefd aan ons dagelijks doen en laten. Niet het midden zelf is het probleem, maar de fletsheid van de formules in het midden.

De boven- en onderkant van het spectrum

Wie op zoek wil naar lovende woorden moet naar de buitenkant van het detailhandelsspectrum, naar de boven- en onderkant. Neem de Bijenkorf. In 2013 werd de keuze gemaakt om vijf van de twaalf filialen te sluiten. De zeven overgebleven vestigingen kregen een flinke upgrade. Voor de onderkant van het retail spectrum geldt hetzelfde. Er wordt met jaloezie gekeken naar het succesverhaal van Action en Primark.

Met de kennis van nu...

Ook ING heeft in het recente verleden uitspraken gedaan dat in de kledingbranche over tien jaar geen plek

meer is voor het middensegment. Ik moet zeggen, dat we die observatie extreem hebben neergezet, dat we daar van zijn teruggekomen. Shoppers geloven niet alleen in afwijkend van de middenmoot, maar hebben nog altijd behoefte aan aantrekkelijke, leuk betaalbare producten. Dat past prima bij onze Nederlandse volksaard. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg'.

...weten we dit wel

Toch ook maar even advocaat van de duivel spelend: elke euro die richting Action, Primark of de Bijenkorf rolt, komt in ieder geval niet terecht in de kassalade van partijen in het middensegment. Een koek die niet groeit, wordt met meer partijen gedeeld. Daar is de laatste jaren publicitair veel aandacht voor geweest. Succesvolle bedrijven als Action, Primark, maar ook nieuwe toetreders als Uniqlo, Topshop of Saks of Fifth weten belangstelling te vangen. Partijen die gevangen zitten in een lange geschiedenis en ouderwetse structuren hebben daar zeker onder te lijden.

Dat komt echter niet zozeer voort uit hun positie middenin de markt, maar uit hun onkunde om mee te bewegen met nieuwe belangstellingssferen. Een aantal grootwinkelbedrijven zijn niet meegegaan in de tijd (met V&D als bekendste voorbeeld), terwijl ik ervan overtuigd ben dat er genoeg vitaliteit bestaat om opnieuw te kunnen aanhaken bij shopperwensen.

Categorie- en shopperdenken

Wat in de oplossing voor het middensegment nog relatief weinig aandacht krijgt, is het besef van regionale verschillen. In februari denken de Friezen aan de Elfstedentocht en Limburgers aan carnaval, terwijl die differentiatie amper op de agenda staat. Shoppers spreken zich uit dat er volop behoefte is aan authenticiteit. Eigenlijk ligt dat niet in de lijn met de aard van een nationaal aangestuurd grootwinkelbedrijf. HEMA ziet er in chiquere buurten hetzelfde uit als in buurten waar mensen met een kleinere portemonnee wonen. Dat vergt een duidelijke ommezwaai in categorie- en shopperdenken, maar is absoluut het proberen waard. Je brengt de winkelvoorkeur dichter naar de klanten toe.

Conclusie

Winkels zijn succesvol als ze weten te verleiden, te binden en te blijven boeien. Ondernemers die zich richten op een specifieke doelgroep met een unieke merkidentiteit en verrassende beleving, waar online en offline elkaar versterken. En dat kan ook zeker in het midden van de markt.

Dirk Mulder