

'Nieuwe rol winkels speelt Nederland in de kaart'

11-06-2018 09:30



Nederland wordt een steeds populairdere vestigingslocatie voor internationale retailers. Door de veranderende betekenis van de fysieke winkel hebben grote landen niet meer per se een streepje voor, stelt Cushman & Wakefield in zijn rapport Retail Destination Netherlands.

Het kiezen voor de grootste landen in Europa neemt in belang af en het type land in combinatie met de consumentencultuur worden doorslaggevende factoren, stelt het rapport. Nederland staat er vanwege onder meer de stabiele economische omstandigheden, de hoogste mobiele dekking van Europa, de aantrekkingskracht voor toeristen en de 'open en assertieve consumentencultuur' goed op bij internationale retailers.

De komst van online platforms is eveneens een belangrijke factor achter de veranderende expansiestrategie van internationale retailers. In de voorgaande tien tot vijftien jaar lag de nadruk op het zo snel mogelijk realiseren van landelijke dekking, met bijvoorbeeld honderden winkels in landen als Duitsland en Frankrijk. Het online winkelen zou Nederland in de kaart spelen bij het aantrekken van grote, internationale winkelconcepten die inzetten op een combinatie van online en fysieke winkels. In toenemende mate volgt de fysieke winkel de online omzet, stellen de onderzoekers.

Internationale retailers kiezen alleen nog voor fysieke vestigingen in de winkelstraten als deze op een specifieke locatie bijdragen aan de 'totale merkbeleving', blijkt uit het onderzoek. De term 'landelijke dekking' is daarmee een achterhaald begrip geworden in de strategie van internationale retailers.