

Retailtrends in 2024: 10 voorspellingen

08-02-2024 11:26



De retailsector is volop in beweging. Nieuwe trends en ontwikkelingen werpen hun schaduw vooruit en hebben een grote impact op de manier waarop we winkelen. Van de opkomst van gezondere opties in de fastfoodmarkt, de impact van duurzaam winkelen tot de gewijzigde krachtsverhoudingen bij supermarkten. In dit artikel 10 voorspellingen voor de retailsector in 2024.

1. De fastfoodmarkt volgt gezondheidstrends: meer kip op het menu

Meer kip op het menu en minder alcohol. Dat worden volgens [De Telegraaf](#) de foodtrends van 2024.

Consumenten zijn zich duidelijk meer bewust van hun gezondheid en kiezen steeds vaker voor gezonder eten. Dit heeft geleid tot een stijgende vraag naar kip en plantaardige alternatieven. Een trend die zich in 2024 zal voortzetten, ook in de fastfoodmarkt.

We kunnen dus verwachten dat er meer kipburgers, veggieburgers en vegetarische kroketten op de menukaarten komen te staan. Denk maar aan reeds bestaande voorbeelden zoals de McPlant, de Veggie Double Whopper en de McKroket zonder vlees. Ook kip doet het ongelooflijk goed. Zo heeft KFC een aantal 'vette' jaren achter de rug. Soortgelijke ketens zoals Belchicken doen het goed en openden afgelopen jaar heel

wat nieuwe locaties.

2. Alle supermarktketens verliezen in maart, behalve één

Vorig jaar leek iedereen behalve Delhaize een winnaar in België. Dit jaar liggen de kaarten anders.

Specifiek voor Delhaize verwachten we dat ze in maart zullen stijgen ten opzichte van het voorgaande jaar. Met de stakingen van maart en april 2023 in het achterhoofd, is dat geen onlogisch resultaat in een year-on-year analyse. Voor de concullega's in de markt geldt het omgekeerde: zij zullen verlies optekenen.

Het wordt voor bijna alle supermarktketens een uitdaging om een 'eerlijke' analyse te maken van hun merkevolutie, rekening houdend met de bijzondere omstandigheden van vorig jaar. De oplossing zal gevonden moeten worden in het vergelijken met de markt, veel meer dan enkel naar de performance van het eigen merk te kijken.

3. Action proeft voor het eerst de smaak van verlies

Action heeft sterke jaren achter de rug, dat staat vast. Of die groei vol te houden is, dat betwijfelen we. In landen zoals België en vooral Nederland, waar Action sinds vorig jaar exact 30 jaar actief is, is de groei stilaan verzadigd.

De concurrentie heeft veel geleerd van Action en weet eindelijk een vuist te maken. Zo is Wibra terug en gaat deze keten voor een deel van de koek van Action met heel veel nieuwe winkelopeningen. Daarnaast komen nieuwe concurrenten de kop op steken, zoals het Duitse Tedi dat zijn eerste winkels opende in Tongeren en Bilzen. Verder zou de 'Action-concurrent' binnenkort nog een filiaal openen in Oudenaarde. Naast deze fysieke spelers heb je ook nog online spelers zoals Temu en AliExpress waarmee we rekening moeten houden.

4. Eindelijk bewijs waarom een betere winkelervaring écht werkt

Consumenten zijn steeds meer op zoek naar een positieve winkelervaring. Retailers die hier op inzetten zullen daar in 2024 ook effectief de vruchten van plukken.

Het is geen nieuwe voorspelling: ketens die investeren in hun winkels, worden beloond met nieuwsgierige nieuwkomers of terugkeerders en meer frequente trouwe bezoekers. Een groot deel blijft ook na die (her)kennismaking terugkeren. Vooral zij die dichtbij wonen, gaan overstag.

Een sterk vernieuwde, aangename winkel leidt immers tot 'location loyalty', de trouw aan een nabije winkel. Dit type trouw weet vaak zelfs brand loyalty te doorbreken. Wie een winkel links liet liggen, wordt uitgenodigd toch eens een kijkje te nemen en wordt vaak aangenaam verrast.

Nieuwe winkels zorgen er in 2024 in die mate voor dat shoppers hun winkel dichtbij toch links lieten liggen voor een betere winkelervaring. Nieuwe ervaringen gaan hand in hand met gemak en nemen de overhand op de merkeigenschappen waar ze in 2023 nog zo fan van waren.

5. Nooit zo weinig papier, nooit zo'n hoge impact

De papieren folder is een traditioneel marketingmiddel voor retailers, al is de afgelopen jaren het aantal papieren folders sterk gedaald.

De redenen voor die daling zijn divers:

- Stijgende papierprijzen
- Een groeiend duurzaamheidsbesef
- De verdere uitbreiding van de ja-ja sticker
- De (veronderstelde) onmogelijkheid impact te meten

Toch zal de papieren folder in 2024 nog steeds een belangrijk marketingmiddel blijven. Eigen data, open data en inzichten over consumentengedrag worden gecombineerd om onderbouwde beslissingen te nemen. Met één doel: meer impact genereren ondanks een kleinere oplage folders.

6. Na jaren groei van Hornbach trekken andere spelers aan de rem

De afgelopen jaren is er ook in de doe-het-zelfwereld veel gebeurd. Was het niet door de uitzonderlijke rol die men speelde tijdens de coronapandemie, dan wel door het succes van online pure players als sanitairwinkel.nl en verfwinkel.nl. Een van de spelers die zich in dit speelveld extreem heeft onderscheiden is Hornbach. De relatief nieuwe speler, die inmiddels ruim 25 jaar in het Nederlandse landschap aanwezig is, blijft de laatste jaren maar winnen.

Onze voorspelling voor 2024 is wellicht verrassend en enigszins gedurfd, maar we verwachten een vertraging in de groei van Hornbach in het komende jaar. Deze prognose wordt gesteund door de nieuwsberichten rondom de andere dhz-formules en bijvoorbeeld het inspirerende verhaal van Joost de Beijer over de [3 pijlers van het nieuwe retailmodel van Intergamma](#), gepresenteerd tijdens RetailTrends Live. Het succes van Hornbach heeft de concurrentie geïnspireerd om niet passief toe te kijken. We verwachten dat Gamma, Karwei, Praxis en andere marktspelers met nieuwe concepten en strategieën naar voren komen, wat resulteert in een uitdaging voor Hornbach en uiteindelijk tot een vertraging van hun succes.

7. Jojo-beweging in de winkelstraten: hogere hoogtes en lagere laagtes

De coronacrisis heeft de winkelstraten veranderd. Ondanks de daling van het aantal bezoekers, zijn er ook positieve ontwikkelingen.

Steden en handelaars investeren in het aantrekkelijker maken van de winkelstraten of organiseren evenementen om bezoekers te lokken, met succes! Deze inspanningen leiden tot een jojo-beweging: in rustige periodes is het aantal bezoekers lager dan voorheen, maar in drukke periodes is het juist hoger.

In rustige periodes zien we een trend waarbij consumenten online winkelen. Voor speciale gelegenheden, zoals de feestdagen, komen ze toch naar de winkelstraten. De georganiseerde evenementen creëren op deze manier extra, unieke gelegenheden waardoor de nieuwsgierigheid wordt gewekt en mensen zich naar de fysieke winkel begeven.

Daarom geloven we dat 2024 enerzijds gekenmerkt zal worden door een verdere daling van het totaal aantal bezoeken, maar anderzijds door een grotere beloning voor retailers die de moeite nemen om shoppers te lokken op de momenten die ertoe doen.

8. Sigarettenverbod doet deel bezoekers in rook opgaan voor supermarkten

Op 1 juli 2024 gaat het sigarettenverbod in supermarkten van kracht in België en Nederland.

Naast het ontmoedigen van roken, zal het rookverbod het winkelgedrag van consumenten beïnvloeden. Rokers zullen alternatieve verkooppunten zoeken, zoals tankstations of nachtwinkels.

Later dit jaar zullen we een gedetailleerde analyse publiceren waarin we de impact van het rookverbod op verschillende supermarkten onderzoeken, waaronder Lidl (gestopt in 2021) en Albert Heijn (gestopt per januari 2024). We evalueren de strategieën van supermarkten die eerder gestopt zijn met de verkoop van sigaretten en hoe deze veranderingen het klantenbestand hebben beïnvloed.

We verwachten dat het sigarettenverbod in supermarkten tot een beperkte daling van het aantal bezoekers zal leiden. Dit mede doordat sommige supermarkten bijvoorbeeld een tabakszaak naast hun eigen winkel openen om zo traffic toch op te vangen of andere alternatieven vinden om de schade te beperken.

9. Fashionwinkels raken definitief uit de mode

Sommige fashion trends zijn tijdloos, maar de winkels zelf zijn dat helaas niet. Traditionele kledingwinkels botsen al jaren op de grote online retailers. Fast fashion en online shoppen blijven groeien, wat niet in de koude kleren kruipt van traditionele kledingwinkels.

Als we de jojo-beweging van de winkelstraten in het achterhoofd houden, de stijgende hoeveelheid eetgelegenheden in winkelstraten en het dalende aantal winkels, dan kunnen we voorspellen dat 2024 wel eens zwaar kan worden voor traditionele kledingwinkels.

Sommige retailers trachten hier nog een mouw aan te passen, door bijvoorbeeld in te spelen op de 'experience' om hun winkels relevant te houden. Helaas wint het gemak van online shoppen het meestal toch nog van het klassieke pashokje. We verwachten dus dat het aantal fashionretailers verder zal dalen.

10. Green Friday doet de groei van Black Friday vertragen

In 2024 zal Black Friday, een van de grootste koopjesdagen van het jaar, naar verwachting terrein verliezen aan Green Friday. Ondanks de jaarlijkse groei tijdens Black Friday verwachten we dat deze groei voor het eerst dit jaar minder sterk zal zijn.

Green Friday is een opkomende beweging waar consumenten bewuster omgaan met hun aankopen, met de nadruk op duurzaamheid en de ecologische voetafdruk verminderen. Het idee is dat consumenten minder behoefte hebben aan een traditionele koopjesdag en meer geneigd zijn om duurzame keuzes te maken.

Verschillende merken doen mee aan Green Friday door bijvoorbeeld hun fysieke winkels te sluiten op Black Friday (zoals Dille en Kamille en Wondr), het bevorderen van ecologische initiatieven en het aanmoedigen van influencers om duurzame aankopen te promoten.

Een inspirerend voorbeeld komt van het Canadese merk Tentree, dat kleding verkoopt van gerecycled materiaal. Op Green Friday plant Tentree 10 bomen voor elke aankoop.

We verwachten dat winkels in Nederland en België ook meer aandacht zullen besteden aan Green Friday. Door samen te werken aan een duurzamere toekomst kunnen we allemaal een verschil maken, luidt de gedachte.

Bart Muskala, ceo Accurat en Frank Koelewijn, country lead The Netherlands Accurat