

## High - Low -



Dagelijks kunnen we in de krant lezen van de problemen in retail. Faillissementen, sluiting, doorstart, afslanking, overname het zijn allemaal termen die we in de media tegenkomen als het over retail gaat. In het verlengde daarvan lezen we over leegstand van winkelpanden en de verpaupering van winkelstraten. De redenen zijn bekend de crisis zorgt voor minder

uitgaven bij de consument en als we iets kopen dan het liefst zo goedkoop mogelijk of in de aanbieding. Ook het veranderende koopgedrag zorgt voor de problemen in de retail. CD's kopen we niet meer. We hebben i-Tunes of gebruiken Spotify en anders kopen we die CD wel bij bol.com. Hetzelfde geldt voor boeken, reizen, witgoed, speelgoed en noem maar op. Bijna negen miljoen mensen kopen online en zullen in 2013 voor 10,5 miljard euro omzet gaan zorgen. In de eerste helft van 2013 zijn er 46 miljoen online orders geplaatst, een groei van 10%. Hoeveel winkelbezoeken zouden dat zijn geweest? Zelfs voor het supermarktkanaal wordt verwacht dat de online omzet de komende jaren zal verdubbelen. De verwachting is dat er in 2016 1,6 miljard euro online besteld zal worden. Dit betekent dat online een marktaandeel van circa 4-5% in de foodomzet zal hebben. Het klinkt hard maar ook in de supermarktbranche zal in de komende jaren een verdere sanering in het winkelbestand plaats gaan vinden.

En toch er zijn ook heel veel positieve ontwikkelingen gaande in retail. Alleen is het anders dan vroeger. Toen kon je met een mainstream assortiment een prima business hebben. Tegenwoordig redt je het daarmee niet meer. Het is of low of high end retail. In low end retail zijn er tal van ketens die zich spectaculair ontwikkelen. Action, Big Bazar, Op=Op Voordeelskop, Lidl, Primark zijn hiervan goede voorbeelden. Action opent in de 2<sup>e</sup> helft van 2013 14 nieuwe winkels in Nederland en 8 nieuwe winkels in België. Big Bazar opent alleen al in het 4<sup>e</sup> kwartaal 8 nieuwe winkels en komt dan op 106 vestigingen. Op=Op is in een paar jaar tijd gegroeid van 20 naar 75 winkels en ze hebben de ambitie om door te groeien naar 300 winkels. Voor personal care producten zoals Dove, Gillette, Oral B, Colgate, Axe, Adidas, Garnier en vele andere A-merken hoef je niet meer naar de drogist. Je kunt het vele malen goedkoper krijgen bij de low end retail ketens die hun producten in grote partijen in het buitenland kopen. Er staat misschien een Poolse of Italiaanse tekst op de verpakking maar de merkbekendheid van het A-merk zorgt er voor dat de consument daar geen enkel probleem mee heeft. Was vroeger Kruidvat de goedkoopste, tegenwoordig wordt Kruidvat door dit soort low end retailers aangevallen. Vandaar de enorme promotiedruk die Kruidvat wekelijks uitdraagt. En tegen al dat geweld kan de zelfstandige drogist niet op, met alle gevolgen van dien voor veel hardwerkende eigenaren. Misschien moet de zelfstandige drogist zich opnieuw uitvinden. Met de toenemende vergrijzing en de daarbij horende (zelf)zorg voor ouderen, ligt er wellicht een grote markt voor ze open. Hetzelfde zien we natuurlijk al jaren bij andere speciaalzaken zoals de bakker, de slager en de groenteman. Het aantal winkels is in de afgelopen 10 jaar drastisch verminderd omdat de supermarkt hetzelfde assortiment heeft tegen veel lagere prijzen. En toch geloof ik dat die speciaalzaken een prima plek in het retaillandschap kan innemen. Alleen moet je anders zijn en niet meer in de mainstream zitten waar de supermarkt of andere ketens heer en meester zijn. In mijn dorp onder de rook van Amsterdam zie ik een paar schitterende voorbeelden. Twee jaar geleden is er nieuwe bakker gekomen. In alles straalt hij het bakkersambacht uit met mooie geurende broden met knapperige korst. Een zeer gevarieerd assortiment met desem en spelt broden, oma's stoet, glutenvrij en natuurlijk het 'gewone' assortiment. Het gaat hierbij om kwaliteit, authenticiteit, variatie en dat mag wat meer kosten. En dus staan we op de zaterdagochtend om half negen gezellig in de rij bij de bakker. Hetzelfde is gebeurd met de groenteman met zijn biologische assortiment en de slager met zijn boerenkip. Zo zijn er veel voorbeelden van high end retail in heel veel sectoren die prima renderen. Laten we ze koesteren dan wordt winkelen weer echt leuk!

Han Eisma  
Facts[2]Act  
[www.facts2act.nl](http://www.facts2act.nl)



Latest Posts

HAN EISMA