

Landelijke trends

Retail is **John Terra** met de paplepel ingegoten. Q&A Retail is strategisch partner voor retailpartijen, die met scherpe analyses en advies opdrachtgevers helpt om beter te presteren door het maken van slimme keuzes. 'Ik ben afkomstig uit een ondernemersgezin. Het fascineert me om zowel met de bril van de consument als met de bril van de retail naar trends en ontwikkelingen in de markt te kijken. Dat is ook precies wat we doen voor onze klanten in de retail.'

Veel vragen die John Terra en zijn collega's van opdrachtgevers krijgen gaan over positionering, consumentengedrag, klantreis en winkelconcept. Uit de analyses van Q&A Retail blijkt dat voor consumenten momenteel twee assen bepalend zijn: de geld-as en de tijd-as. Opvallend is dat bijna de helft van de consumenten in het dagelijks leven het gevoel heeft te weinig tijd te hebben. John Terra: 'Bij het kopen van producten of het bezoeken van een winkelstraat draait het ook allemaal om tijd. In mijn optiek is tijd de nieuwe valuta. Retailers moeten consumenten in staat stellen tijd te besparen door efficiënt te zijn, hun online presence op orde te hebben en winkels goed bereikbaar en

overzichtelijk in te richten. De andere kant van het spectrum is juist tijd besteden: dan gaat het om beleving, expertise en advies. Dat klanten in de winkel terecht kunnen voor echte aandacht en deskundig advies van goed opgeleid personeel.' Retailers die de twee assen begrijpen, tijd en geld, kunnen hun formule veel gericht aanscherpen: bij Kruidvat draait het om gemak en snelheid, terwijl je bij Dille & Kamille bewust de tijd neemt voor beleving en inspiratie.

Groeicurve

Kijkend naar de geld-as constateert John Terra dat de consument steeds meer hybride gedrag vertoont. 'Dat ben ik zelf ook. De ene keer kies je ervoor om meer te besteden, de andere keer houd je de hand op de knip. Dat is sterk afhankelijk van de situatie.' Dat verklaart waarom zowel aan de onderkant als aan de bovenkant van de markt groei zichtbaar is. Aan de prijskant doen formules als Action, Wibra, Normal, Kik en Jysk het opvallend goed, terwijl in het segment van "affordable luxury" merken als OFM, Skins en Pink Gellac succesvol blijven groeien. 'De consument schakelt moeiteloos tussen deze werelden,' zegt Terra. 'Het gaat niet meer om óf goedkoop óf premium, maar én-én.' Een onderscheidend profiel helpt daarbij,



Landelijke trends

ongeacht het prijsniveau. 'De branding is enorm belangrijk. Je moet je merk wel regelmatig afstoffen en duidelijk maken waar jij voor staat. Dat geldt net zo goed voor gevestigde namen als Wibra als voor merken in het hogere segment. Het situationele gedrag van de consument is een van de belangrijkste ontwikkelingen die we in onze analyses van Q&A Retail zien.'

Duidelijke keuze

Vanuit dat veranderende consumentengedrag is het voor retailers belangrijker dan ooit om een duidelijke keuze te maken in hun profiel. Binnen Q&A Retail gebruiken ze daarvoor het model van de vijf E's als strategisch kompas. De eerste is Expertise: onderscheid creëren door de beste te willen zijn in advisering en kennis. Experience draait om de beleving van winkel en product. De retailer die inzet op Efficiency helpt klanten hun kostbare tijd te besparen, bijvoorbeeld met een sterke omnichannel-aanpak of strak voorraadbeheer. De E van Environment geldt voor retailers die duurzaamheid centraal stellen, zoals Dille & Kamille of Bever. 'Als je op het gebied van duurzaamheid een duidelijke keuze durft te maken, creëer je een profiel en identiteit waar consumenten zich echt aan willen verbinden,' zegt John. Als

retailer kun je ook excelleren met je ecosysteem van services en diensten dat je aanvullend aanbiedt, waarmee je gemak biedt en de consument in staat stelt tijd te besparen. 'Albert Heijn is daar een mooi voorbeeld van met de vele digitale services die het heeft uitgerold.' Aanvullend is er nog de E van Euro: goed gepositioneerd zijn op prijs. John Terra: 'Maar als je niet de goedkoopste bent of kunt zijn, moet je als retailer het verschil maken op de andere vijf elementen.'

Topsport

Het sentiment in de retailmarkt is op dit moment nuchter en positief-realistisch. De ontwikkeling van traffic is een belangrijk onderwerp voor retailers. In veel steden trekt het op dit moment weer aan, maar het herstel is grillig en verschilt sterk per regio, type winkelgebied en zelfs per dag. Over het geheel genomen blijft traffic dus een uitdaging, al kunnen retailers dat deels compenseren met een goede conversie en hogere bonbedragen, zegt John. 'Van veel retailers horen we dat vooral de stijgende kosten een punt van zorg zijn. Toenemende lonen en andere lasten vormen een donkere wolk boven het huidige verdienmodel van fysieke retail. Natuurlijk zijn er genoeg

ondernemers die het momentum weten te pakken, maar het is op dit moment zeker wel een vorm van topsport bedrijven. Want waar ga je je omzetgroei dan vandaan halen? Het vraagt om scherp ondernemerschap en duidelijke keuzes om groei vast te houden.'

Vitale gebieden

Een antwoord op de vraag van groei ligt in een kritische analyse van het omzempotentieel van het verzorgingsgebied. Maar retailers kunnen ook groeien door uitbreiding van het assortiment met verwante categorieën. Terra: 'Belangrijk is daarbij een logische

match met de dominante categorie.' Daarnaast speelt de winkelomgeving een grote rol, zoals de mate van traffic. Bij veel retailers is er meer behoefte aan compactere panden, waarmee kosten beter beheersbaar blijven. Terra: 'Uiteindelijk draait het om de kracht van je concept. Maar op traffic heb je als retailer niet altijd grip. Leegstand bijvoorbeeld kan de dynamiek van een winkelgebied sterk beïnvloeden. Daarom is het belangrijk dat partijen samen zorgen dat winkelgebieden vitaal blijven. Consumenten kiezen immers bewust waar ze winkelen, en identiteit maakt daarbij het verschil.'



John Terra:

'Zowel aan de boven als aan de onderkant van de markt zien we groei'