

'Spelregels retail veranderd door consumenten'

07-06-2010 22:34

Deze week publiceert Jones Lang LaSalle deel twee van Retail 2020, 'Power to the people - Doorbraak van consumenten'. Retail 2020, dat op 28 mei is gelanceerd via een speciaal interactief webportaal, onderzoekt, analyseert, becommentarieert en bediscussieert het snel veranderende wereldwijde winkellandschap in de komende tien jaar.

Richard Dallinga, Director Retail bij Jones Lang LaSalle Nederland: "Deel twee van Retail 2020 gaat over de niet te stuiten opkomst en macht van de consument. Hierdoor verandert niet alleen de verhouding tussen detailhandel en consument, maar ook tussen fabrikant en consument. Internet en aanverwante technologieën zorgen er voor dat de macht van de consument zich steeds duidelijker kan manifesteren. Retail2020 verkent de emotionele waarde die consumenten hechten aan winkelen. Hierbij komt ook de verandering van consumentenprofielen aan bod: de 'babyboomers' splitsen zich op in een groep die met pensioen gaat en een groep die nog werkt, het aantal jongeren neemt dramatisch af en ook steeds meer mannen gaan winkelen. Consumenten zijn veeleisender dan ooit en de macht van winkeliers en fabrikanten zal geleidelijk verminderen. Retail2020 laat zien wat retailers moeten doen om onder zulke concurrerende en uitdagende omstandigheden toch te kunnen gedijen."

Deel twee van Retail 2020 beschrijft een aantal inzichten dat het komende decennium essentieel is voor de werkwijze van retailers en eigenaren van winkelcentra. Het betreft de volgende vier inzichten.

Marketing op basis van behoeften: Retailers zullen echt moeten inspelen op de behoeften van consumenten. Dit is enigszins verwaarloosd door de explosieve groei in het afgelopen decennium. Toegankelijkheid en winkelgemak zijn daarbij belangrijke thema's. Aandacht voor de klant en gemak worden maatgevend in de keuze van consumenten voor een bepaalde winkel.

Opkomst van nieuwe behoeften : Succesvolle winkeliers komen tegemoet aan de nieuwe behoeften van consumenten en reageren op belangrijke sociale trends. Zij zorgen er bijvoorbeeld voor dat winkelen wordt verbonden met thema's zoals 'de kunst van het leven', multiculturaliteit, tijdloos design, vrouwelijkheid en milieu. Winkelcentra en winkeliers moeten samenwerken om in deze behoeften te voorzien. Ook zullen lokale gemeenschappen moeten herinvesteren in de lokale detailhandel.

Omvang en structuur veranderen: Omdat de bevolkingsgroei de komende tien jaar stabiliseert, zullen winkeliers rekening moeten houden met minder jongeren, meer consumentensegmenten en de massale pensionering van de 'vroege babyboomers' die op dit moment nog veel besteden.

Versplinterende markten: In tegenstelling tot de drie brede consumentensegmenten van nu, zullen winkeliers zich tegen 2020 moeten richten op vijf verschillende doelgroepen: Generatie Y (dan jong volwassen), Generatie X (middelbare leeftijd); de generatie babyboomers die bestaat uit een groep werkende en een groep gepensioneerd en als laatste de groep 'senioren'.