

Het wordt weer dringen in het middensegment.

Na het wegvallen van V&D kwam er ruimte in het middensegment van de retail. Online webwinkels probeerden de klanten te lokken om online te kopen. Hema bewaakte haar positie en voerde een stringente strategie naar winstgevendheid. Blokker veranderde haar positie door weg te gaan van het lage prijzensegment met merkartikelen en online te integreren binnen een totaal propositie. Hudson Bay kondigde aan in de oude V&D panden te gaan en is daarmee een “new kid on the block”. Het middensegment blijft interessant voor veel aanbieders zowel voor fysieke winkels als online webshops.

De kansen van Action

Juist de online aanbieders in dit segment claimen een sterke groei, maar ook de bestaande partijen zitten niet stil. Het meest recente voorbeeld is Action. Een lage prijsaanbieder met een dominante partijenpropositie. Action trekt veel bezoekers, ondanks dat ze vooral op goedkope locaties zitten. Maar Action breidt sterk uit, zowel in het aantal fysieke winkels als in het assortiment. Niet alleen meer goedkope artikelen, maar ook de wat duurdere artikelen. Eigen merken en andere merken. Daarnaast niet alleen meer partijenhandel (op-is-op) maar ook een vast assortiment van artikelen, nu al gauw 30%. Hiermede beweegt Action zich naar het hogere middensegment. Natuurlijk Action is erg populair, trekt veel bezoekers en wordt daarom een belangrijke speler in de onderkant van het middensegment. Daar hoeft het natuurlijk niet bij te blijven, een verdere groei van het assortiment en het aantal vestigingen zorgt voor nog meer concurrentie in het middensegment. De strijd tussen bestaande spelers als Hema en Blokker, de nieuwe spelers zoals Hudson Bay en natuurlijk internetaanbieders als Bol.com, Wehkamp en Coolblue zal nog heftiger worden. Wie deze strijd zal overleven is nu moeilijk te bepalen. Iedere aanbieder heeft een eigen potentieel, toegevoegde waarde en klantenkring. Meer dan ooit moeten bezoekers/klanten gaan bepalen waar ze willen winkelen en waarom ze daar gaan winkelen. Het zijn turbulente jaren in dit middensegment en nu is Action ook nog een nieuwe concurrent.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

20 december 2016

Zie artikel in FD, 20 december 2016

<https://fd.nl/ondernemen/1180128/action-versnelt-zijn-groei-met-bekende-merken>