

Tot in het DNA van de consument

15-01-2009 01:00

Men neme een consument die wispelturiger is dan ooit. Voeg daarbij de gevolgen van een recessie en een sterke omslag in de samenstelling van huishoudens de komende jaren. Zie daar een uitermate verwarrende tijd voor retailers. De consument heeft de macht en niets is meer voorspelbaar of vanzelfsprekend. Ga er maar aanstaan. Welke trends hebben zich in 2008 afgetekend en wat zijn volgend jaar de kansen en de valkuilen voor de doe-het-zelf-sector?

Marc Nelissen