

RetailTrends 4: Boon's Markt, reageerbuisretail en Ortega

09-04-2014 00:00

De opening van de eerste Boon's Markt in Vlaardingen vorig jaar december was een belangrijk moment voor **Boon Beheer Groep**. Vader Klaas Boon en zoon Willem Boon willen daarmee bewijzen dat vers en voordelig elkaar niet uitsluiten en tevens het bestaansrecht van het kleinschalige familiebedrijf aantonen. "Onze investering in Boon's Markt bevestigt ons geloof in continuïteit. Vandaag doen we het goed, en morgen beter."

Boon Beheer Groep beschikt tevens over de winkelformule MCD, dat uit 35 vestigingen bestaat. 22 daarvan staan in marktgebieden waarvoor de ombouw van MCD naar Boon's Markt een optie zou kunnen zijn, zegt Klaas Boon. Op de overige locaties met weinig of geen concurrentie wordt MCD gehandhaafd. Die winkelformule wordt dan ook niet afgebouwd, zegt hij. Wel kunnen we assortimentsonderdelen en presentaties die we in Boon's Markt hebben getest, bij MCD implementeren."

De gemiddelde retailer ontbreekt het aan onderscheidend vermogen. Dat concludeert Q&A Research & Consultancy uit onderzoek naar **de toekomstbestendigheid van de Nederlandse retail**. Het bureau legde 250 retailers uit 27 verschillende branches langs de meetlat. Zo blijkt DEEN het meest toekomstbestendig, omdat ze vooral relatief veel traffic genereren. IKEA brengt het vaakst een lach op het gezicht van zijn klanten, terwijl Jac Hensen, Paradigit, de Bijenkorf, Bever en V&D online goed scoren. "Zorgwekkend is dat écht onderscheidende prestaties op het gebied van beleving en deskundigheid te wensen over laat", stelt research director John Terra.

Alles ging op z'n kop bij **Pipoos**: de inrichting, het assortiment en de formuleuitingen. "Als we niets hadden gedaan, was de formule geen lang leven beschoren geweest", zegt algemeen directeur Wouter de Keizer in gesprek met Hanneke van Bladel. Winkels in Assen, Rotterdam, Groningen, Haarlem en Venlo zijn inmiddels omgebouwd naar het nieuwe concept, terwijl de hobbywinkelketen in de zomer een winkel in Amsterdam opent. "De eerste resultaten zijn veelbelovend, maar we rollen stap voor stap uit."

Intratuin beschikt over een nieuw e-mailmarketingproces dat lokale berichten van franchisers combineert met landelijke informatie. De franchisenemers beschikken daarvoor over een eigen account, vertelt online marketing manager Christel Zwinkels aan Niels Achtereekte. "Ze plaatsen vooral berichten over lokale productacties, cursussen en speurtochten." Nieuwsbriefabonnees zien als afzender het adres van de lokale vestiging, waar zij zich voor hebben aangemeld. Zo wil Intratuin een grotere herkenbaarheid en meer persoonlijke benadering realiseren.

Retailers zetten van oudsher pilot stores in om vernieuwingen in de praktijk te testen. Amerikaanse winkelketens richten hier echter centrale retail-labs voor op, die de chemie van een startup hebben. Deze retailers beseffen dat als de groei afkomstig is van websites, mobile en social media, de vernieuwing ook een omnichannelkarakter moet hebben. Daarom maken ze gebruik van labs om aan **reageerbuisretail** te doen. Walmart, Home Depot en Nordstrom zijn formules die daar serieuze budgetten voor hebben vrijgemaakt.

Xenos ziet nog nauwelijks groeikansen in het winkernet in Nederland. Bij het openen van meer winkels in ons land treden er kannibalisatie-effecten op, zegt logistiek manager Arthur Böhmer. "Vandaar dat we in Duitsland verder willen groeien." Het distributiecentrum in Waalwijk wordt daarvoor uitgebreid, terwijl Xenos eveneens investeert in mechanisatie en software. Dit jaar start de dochteronderneming van Blokker met een nieuw ERP-systeem én online verkopen. "Want we geloven in de combinatie van online en offline."

Hij gaat door het leven als De Geheimzinnigste Man Van Spanje. **Amancio Ortega** opende in 1985 zijn eerste

winkel in het centrum van La Coruña. Omdat de naam Zorba al werd gebruikt door een restaurant in de buurt, noemde hij de winkel Zara. Die vestiging is uitgegroeid tot modeconcern Inditex, met meerdere formules en ruim 6200 winkels in 86 landen. Hans Verstraaten schetst in het aprilnummer van RetailTrends een portret van de rijkste mens van Europa.

Ook in RetailTrends 4:

- De combinatie van franchise en een omnichannelstrategie
- Deel 2 in de serie All-Channel Experience
- De overstap van retailers op datapool van GS1 Nederland
- Geïntegreerde klimaatsystemen
- De zoektocht naar geboren leiders
- Columns van Hans Verstraaten, Antoine Endtz en Wouter van der Ley
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, RetailReview, Grenzeloos en Service

Het aprilnummer van RetailTrends verschijnt aan het eind van deze week. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)