

RetailTrends 5: 3D-printing, Leonidas en Euretco

23-05-2014 00:00

Nederland is topprioriteit voor **Leonidas**. Het Belgische bonbonmerk heeft tweehonderd verkooppunten in ons land, bestaande uit 35 stand alone winkels en 165 shop-in-shops bij onder meer Multivlaai. Dit aantal kan nog flink groeien, meent David Leskens, salesmanager Benelux, in gesprek met Margot Visser. "We willen minimaal één flagshipstore in elke grote stad."

Franchisers zijn de beste criticasters en grootste supporters van je merk. Bestuurders van een retailorganisatie moeten daarom goed luisteren naar de zelfstandig ondernemers, zegt **ceo Harry Bruijnicks van Euretco** in een gesprek met Pascal Kuipers.

De recente kritiek van het Vakcentrum Levensmiddelen over machtsmisbruik richting franchisenemers herkent de topman niet. Bij Euretco met franchiseformules als Livera, Coach en Runnersworld ervaart Bruijnicks geen spanning. "Onenigheid voorkom je door een open dialoog met franchiseverenigingen."

In de nieuwe rubriek **Plus & Min** worden retailformules langs de meetlat gelegd. Wilco de Groot, directeur van Handyman en Sander van de Gevel, creatief directeur van VGS Communicatie trappen af. Wat zijn de sterke en zwakke kanten van Handyman? "Dienstbaarheid zit onze genen, maar toch kunnen onze verkooptechnieken beter", concludeert De Groot.

Dé Nederlandse consument bestaat niet, weten retailers. Zeker binnen de fashionbranche zijn verschillende **shoppertypen** duidelijk te herkennen. Onderzoeksbureau GfK onderscheidt er vier. Meer dan eenderde van de vrouwelijke modeconsumenten is bijvoorbeeld een gepassioneerde modeshopper. Een groot aanbod tegen een lage prijs klinkt dit type als muziek in de oren.

Foodconcepten in tankshops langs de snelweg zijn voor veel consumenten een reden om de auto even te parkeren. Zo stopt de helft van de gasten van Shell's Deli2go in Nederland alleen om te eten en niet om te denken, zegt ceo Henri Froeling van category captain Bakerstreet. "Het merendeel van de mensen die tanken, consumeert nog steeds helemaal niets", aldus Froeling waarmee hij aangeeft dat er nog veel te winnen valt.

In het thema **Consument & Retail** belicht trendwatcher Christine Boland een viertal consumententrends. Ze voorziet de opkomst van De Nieuwe Tijd, waarin hoopgevende nieuwe systemen binnen retail ontstaan. Zo hebben consumenten behoefte aan stilte. Concepten als SLA en Bilder & de Clercq spelen daar op in met alle focus op één product.

Verder schenkt het thema aandacht aan de nieuwe kansen voor **foodspeciaalzaken**. "Er ontstaan kleinschalige buurtwinkelconcepten die appelleren aan oorspronkelijke ingrediënten en bewust consumeren", schetst Theo Lindemann van ontwerpbureau VBAT.

De opkomst van **3D-printing** levert nieuwe businessmodellen op. Maar welke zijn interessant voor retailers? Niels Achtereekte beschrijft aanhakers als Amazon en Tesco, die kansen zien in driedimensionaal printen. Retailers moeten volgens experts meer doen dan alleen 3D-printers en benodigdheden aanbieden. "Ze moeten vooral ook een servicebureau met 'custom items' en gepersonaliseerde stock-producten aanbieden", zegt Gartner-onderzoeker Pete Basiliere. "Dat is de prominente consumententrend."

Ook in RetailTrends 5:

- Vijf trends in instorecommunicatie
- Deel 3 in de serie All-Channel Experience

- Een reportage over shopstad Parijs
- Een nabeschouwing van What's Going on in (R)etailing?!
- Een interview met de oprichters van het platform Storelink dat op slimme wijze orders over verschillende voorraadpunten verdeelt
- Columns van Hans Verstraaten, Wouter van der Ley, Antoine Endtz en Sander van de Gevel
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, RetailReview, Grenzeloos en Service

Het meinumner van RetailTrends verschijnt eind deze week met EtailTrends 3. [Klik hier voor een jaarabonnement voor elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.](#)