

RetailTrends 9: PLUS, Rituals en RetailRookies

19-09-2014 01:00

Het is deze maand exact tien jaar geleden dat de eerste editie van RetailTrends verscheen. Om een voorschot te nemen op de komende tien jaar zijn in de jubileumeditie van RetailTrends portretten van tien **RetailRookies** gepubliceerd. Tien jonge, veelbelovende retailformules die het retaillandschap de komende jaren extra kleur gaan geven.

De ondernemers achter The Fixables, STACH food, Colori, Bilder & De Clrecq, Leapp, Graaggedaan.nl, De Schoenenfabriek, Yoghurt Barn, Mud Jeans en Hutspot gaan in op hun drijfveren, strategie en vaak grenzeloze ambities. Zo droomt Hutspot voorzichtig van een winkel in het Duitsland, terwijl Leapp daar volgend jaar al mee start.

Daarmee volgen de jonge retailers het voorbeeld van **Rituals**. Bijna tien jaar na het eerste interview met RetailTrends, blikt oprichter Raymond Cloosterman een beetje terug, maar kijkt hij vooral vooruit. De afgelopen jaren rolde hij het concept van Nederland uit naar ruim twintig markten, waar onder meer Frankrijk en Noorwegen nog aan worden toegevoegd.

Geheel tegen de trend in blijft Rituals fysieke winkels 'stempelen', zegt Cloosterman in gesprek met Suzanne Geurts. "Gemiddeld openen we er elke week één." Daarbij moet de retailer steeds opnieuw de consument voor zich winnen, ziet marketingdirecteur René Repko. Dat betekent volgens hem dat alles precies moet kloppen. "Eigenlijk voelt elke dag als dag één."

Bestuursvoorzitter Jan Brouwer van **PLUS supermarkten** stond eerder aan het roer van Super de Boer en C1000. In al die jaren had hij nog nooit een volumedaling in de supermarktbranche meegemaakt, stelt hij in gesprek met Pascal Kuipers. Tot vorig jaar. Food is altijd al een vechtmart geweest, maar nu is het volgens Brouwer meer dan ooit zaak om je te onderscheiden. "Want de omzet moet bij de concurrent vandaan komen."

De populariteit van **huismerken** is niet alleen gegroeid dankzij de crisis, maar ook door een kwaliteitstoename van de producten en het stijgende aantal discounters. Dat blijkt uit onderzoek van GfK, dat in het septembernummer is gepubliceerd. Zo verkopen Aldi en Lidl hoofdzakelijk huismerken die in kwaliteit en presentatie niet of nauwelijks onderdoen voor A-merken. De huisklerkoper blijkt echter minder winkeltrouw dan bijvoorbeeld trouwe A-merkkopers.

Erotiekconcern **Pabo** heeft het roer drastisch omgegooid. Waar voorheen de focus op mannen gericht was, vormen nu vrouwen de belangrijkste doelgroep. "We willen voortaan een vrouwvriendelijke retailer in erotische artikelen zijn", zegt marketingmanager Linda Blommaert tegen Margot Visser. Daarvoor is onder meer het winkelconcept onder handen genomen, terwijl de postordercatalogus meer een inspiratiemagazine is geworden. "Beleving en inspiratie, daar draait het om."

De **retailrevolutie** die de Verenigde Staten te wachten staat, zal de Nederlandse retail nog radicaler en eerder veranderen. Zo wordt omnichannel het toverwoord, terwijl data-architecten vooral bij grotere retailketens een opmars maken. Hans Verstraaten bespreekt verder het nieuwe Amerikaanse retailfenomeen 'rumor control', datamining en ontevreden klanten als kostenpost. Ter illustratie schetst hij hoe de retail er in Columbus, Georgia er in 2020 zal utizien.

Traditionele retailers concurreren vaak op prijs óf op waarde, stelt retailconsultant Hans Eysink Smeets. Het is volgens hem echter niet nodig om compromissen te sluiten. Zo leveren IKEA, H&M en Primark zowel hoge waarde als lage prijzen, waarbij hoge waarde niet per definitie staat voor hoge kwaliteit. Lidl, Tesco en

Kaufland zijn volgens hem eveneens '**no-compromise**'-retailers. "Ook Action beweegt in de richting van lage prijzen en hoge waarde."

Walmart heeft een enorme voorsprong met zijn big data-strategie. Met tools als Polaris, de Social Genome en slimme mobiele apps bouwt Walmart die positie steeds verder uit. Met de eerstgenoemde tool kan Walmart bijvoorbeeld de intentie van een bezoeker begrijpen en daar op inspelen. In het septembernummer van RetailTrends een kijkje in de keuken van de big data-huishouding van Walmart.

Ook in RetailTrends 9:

- 10 x Uitgesproken, rijkaards in retail, cijfers in retail, must have retailformules en dingen die we over tien jaar normaal vinden
- Infographic: 10 jaar retail
- Etalage als (merk)podium
- Lean, mean en green
- Franchiseprognoses
- Retourstroom kan efficiënter
- No-line communicatie bij vanHaren
- Columns van Hans Verstraaten, Antoine Endtz en Wouter van der Ley
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, FaceRetail, RetailReview, Grenzeloos en Service

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