

RetailTrends 11: Subway, mymuesli en Techspecial

14-11-2014 09:00

Een conflict zoals Bakker Bart met zijn franchisers heeft is bij broodjesformule Subway ondenkbaar. "Het is toch onvoorstelbaar dat de franchisegever de hoogte van de inkoopprijs niet aan de franchisenemers kan verklaren", vertelt senior area development manager Justin Goes van **Subway** in gesprek met Pascal Kuipers.

Bij de restaurantketen is volgens hem alles transparant. "De franchisenemer koopt niets in en huurt niet het pand van de development agent." Deze agents mogen voor eigen risico en rekening in afgebakende marktgebieden een netwerk aan Subway-restaurants uitrollen. Dat zijn 'ondernemers van vlees en bloed' en geen investeringsmaatschappijen. Daar heb je namelijk niks aan, aldus Goes. "Die denken snel iets te investeren voor een snel rendement. Maar zo werkt het niet. Je moet met liefde investeren en er met hart en ziel voor gaan."

De **decemberdrukte** bezorgt webwinkels nog altijd hoofdbreken. Vorig jaar werden een half miljoen pakketten niet op tijd bezorgd. Met een betere voorbereiding kunnen etailers korte metten maken met de stress in de feestmaand. Zo kunnen op de piekmomenten andere cutoff-rijden worden gehanteerd. Daarmee wordt niet alleen de paniek in de magazijnen ingeperkt, maar krijgen consumenten ook realistische verwachtingen, adviseert Manhattan Associates na onderzoek onder 553 online consumenten.

Het duurt volgens oprichter Max Wittrock niet lang voordat foodformule **mymuesli** ons land gaat veroveren met fysieke winkels. Klanten stellen bij de keten met vijftien fysieke winkels en een webwinkel in vijf landen online hun eigen mix samen. Daarbij kiezen ze uit tachtig biologische ingrediënten en bedenken ze de naam die op de verpakking wordt geprint. Want waarom kunnen consumenten wel hun auto personaliseren en niet hun ontbijt? Een Nederlandse winkel staat hoog op Wittrock's verlanglijstje. "Jullie staan open voor nieuwe concepten en de kwaliteit van retailing is hoog."

In de **Techspecial** staat de flagshipstore van H&M in de Rotterdamse Koopgoot in de schijnwerpers. Vooraan in de winkel is een grote vide met een indrukwekkende verlichting, die de 'rain of light' heet. Het ingrijpende verbouwingsproject is na een jaar afgerond. Tijdens de werkzaamheden bleef circa 2500 vierkante meter aan verkoopruimte beschikbaar. De winkelbeleving moest daarbij bewaakt worden. "Het mag de klant als het ware niet opvallen dat er een verbouwing gaande is", legt H&M's construction manager Hans Jonker uit.

Intergamma installeert deze winter met technologiepartner AXI internetzuilen in zijn bouwmarkten. Daarbij is de grote uitdaging dat consumenten niet in kanalen denken. "We moeten via elk kanaal hetzelfde verhaal vertellen, maar dat betekent niet dat je via elk kanaal dezelfde dingen moet doen", stelt Laurens Miedema, manager crosschannel bij de doe-het-zelfformule.

Verder schetst Toine van der Heijden de **techtrends** van 2014, terwijl Marcel te Lindert de zoektocht van Spar, Sligro en Udeo naar een **slimme supplychain** uit de doeken doet. Ook worden het concept Smart Data City, waarmee alle beschikbare data uit een stad wordt omgezet in bruikbare gegevens, en de omnichannelstrategie van The Read Shop tegen het licht gehouden.

Na de koffiegolf staan we aan de vooravond van een '**theevoluitie**'. Starbucks en Unilever zijn druk met het kopen van marktposities met groeipotentieel. Zo ziet Starbucks kansen door thee te positioneren als het zenalternatief voor koffie. Onder invloed van de Amerikaanse keten veranderde de koffiecultuur in ons land geleidelijk. Gaan we nu hetzelfde meemaken met thee?

Ook in RetailTrends 11:

- Directeur Albert Top van Crossmarks schetst zijn visie op de veranderingen die retail zo hard nodig heeft
- De circulaire economie binnen de fashionbranche
- Een sfeerimpressie van ABN AMRO Retailer of the Year Gala
- Columns van Hans Verstraaten, Antoine Endtz en Wouter van der Ley
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, FaceRetail, RetailReview, Grenzeloos en Service

Het novembern timer van RetailTrends is samen met EtailTrends 6 verschenen. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.