

RetailTrends 12: Lucardi, millennials en de Duitse opmars

15-12-2014 13:40

Lucardi heeft in de laatste week van het jaar zo'n zeshonderdduizend klanten over de vloer. De juweliersketen bereidt zich goed voor op deze 'drukke, maar leuke periode', zegt managing director Theo Koomen in gesprek met Suzanne Geurts. "We werken met een draaiboek, inclusief instructies voor ons personeel. Alles staat in het teken van sales en service; we gaan dus geen etalages veranderen of voorraden inventariseren."

In de 'zeer belangrijke' feestmaand draait **Lucardi** een dubbele omzetmaand. Tegenvallende decemberverkopen zouden Siebel eerder dit jaar de das om hebben gedaan. Koomen zag het vanaf de zijlijn langzaam misgaan en waarschuwde zijn concurrent ook. Siebel ging volgens hem te veel op andere juweliers lijken. Achteraf had hij de keten misschien meer willen helpen. "Maar ja, als concurrent kun je niet meer doen dan dit."

& Other Stories opende eind oktober zijn eerste winkel in Nederland. Het zusje van H&M beschikt inmiddels over zestien winkels in elf landen en zoekt voor verdere uitbreiding naar panden met een geschiedenis en authentieke details. In de winkel is ruimte voor de premium beautylijn, fashion én lingerie, laat global PR-manager Elke Kieft weten aan Reinilde van Ekris. Diversiteit in producten, stijlen en prijzen is een kernwaarde van de collecties die uit onder meer bodylotion, sieraden, schoenen en jurkjes bestaan. "We hebben bijvoorbeeld nagellak van acht euro, maar ook jassen van 350 euro."

De huidige groep jongeren weet een eerlijke boodschap goed te onderscheiden van commerciële praat en toegevoegde waarde voor de maatschappij staat hoog op de agenda. Maar tegelijkertijd zegt zo'n 64 procent van de **millennials** dat producten vooral het leven gemakkelijker moeten maken. Een optelsom die volgens Harm Bevers en Sander van de Gevel van communicatiebureau Verwegen - Van de Gevel - Suijtdorp vraagt om een benadering die breekt met het verleden.

Bernard Arnault heeft het al 25 jaar voor het zeggen bij LVMH, het luxeconcern achter onder meer Louis Vuitton, Dior, Givency en Moët & Chandon. Hans Verstraaten schetst hoe Arnault zonder al te veel scrupules een gigantisch imperium schiep en nu zowel hoge omzetten als de magie van zijn merken in stand probeert te houden.

Door de financiële crisis letten consumenten meer op de prijs. Duitse ketens kunnen daar op inspelen, omdat ze volgens managing director Frank Quix van Q&A Research & Consultancy zo'n groot achterland hebben. Daarnaast zijn ze erg goed geworden in hun logistieke proces en kunnen ze filialen in ons land vanuit eigen land bevoorraden. **Duitse retailers** zijn bij hun komst naar ons land bijna altijd geduchte tegenstanders voor Nederlandse branchegenoten, zegt dr. Nils Stieglitz, professor voor strategisch management aan de Frankfurt School of Finance & Management. "Bedrijven die het aandurven, zijn meestal heel goed voorbereid en tot de tanden toe bewapend."

Tesco worstelt net als veel andere retailers met zijn data, die in verschillende silo's zitten opgesloten. Al die silo's vertroebelen het zicht op de consument, stelt voormalig Tesco-directielid Helen Crooks tijdens het congres Big Data in Retail. Data vormen volgens haar één van de belangrijkste assets voor retailers, maar worden nog steeds niet als zodanig behandeld. Het is zaak om inzicht te krijgen in de waarde die **data** heeft voor andere afdelingen, stelt Crooks. "En antwoord te geven op de vraag wie verantwoordelijk is voor het beheer, de kwaliteit en een zorgvuldig gebruik van data."

Winkelformules die dit jaar met een van de (deel)prijzen van ABN AMRO Retailer of the Year naar huis gingen, weten zich het beste aan te passen aan de veranderende belangen van consumenten. Zij onderscheiden zich

volgens sectorbankier Chris Meijers en analist Tim Bruins op meerdere van **de vijf w's** van het Q&A Winkelkompas: waar, wat, waarde, wie en waarom.

Berlijn is naast een van de groenste steden een stad met een zeer rijke historie en het is een broedplaats voor creatieven. Maar ook op het gebied van retail is Berlijn toonaangevend. Een must go voor elke retailer die zijn vak serieus neemt, aldus retailadviseur Carin Frijters. In haar rondje Berlijn aandacht voor gevestigde spelers als Aesop, maar vooral voor nieuwe initiatieven als Lakritz, No Wodka en Paper&Tea.

Ook in RetailTrends 12:

- Een voorbeschouwing op het Rabobank Anton Dreesmann Congres
- Niet te missen spreekbeurten op de Webwinkel Vakdagen
- De bottlenecks en oplossingen van cash
- Columns van Hans Verstraaten, Antoine Endtz, Sander van de Gevel en Peter Berg
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, RetailReview, Grenzeloos en Service

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