

Retailjaar 2014: Winkelketens in een nieuw jasje

23-12-2014 00:00

Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailNews blikt terug op 2014, aan de hand van zes nieuwsonderwerpen. Vandaag: een handvol retailers die afgelopen jaar een omslag maakten.

De retailbranche moet vernieuwen en zich aanpassen aan de huidige tijdsgeest, was afgelopen jaren een veelgehoorde kreet onder experts. Een flink aantal spelers nam dat ter harte en voerden metamorfoses door. Blokker Holding spant met transitie bij Leen Bakker, Big Bazar en de Blokker-formule de kroon. Leen Bakker, [Blokkeers groeibriljantje](#), gaat voortaan door het leven met een fuchsiaroze logo, een nieuwe website en andere looproute in de winkels. De hoofdletters in het logo zijn ook verdwenen. De meubelketen richt zich namelijk op vrouwen en die willen volgens algemeen directeur Alex van Schaik geen harde kleuren.

Nieuwe bezems vegen schoon, en ceo Roland van Geest van Big Bazar vormt geen uitzondering op het gezegde. Nog geen jaar in dienst bij Blokkeers antwoord op Action, moet de formule [Big Bazar XL](#) met een ander logo en duidelijke signing 'discount in een mooie strakke vorm' bieden. [Lidl en Primark](#) dienden daarbij ter inspiratie. Lidl wint van Aldi met zijn positionering op groenten en fruit en Primark maakt duidelijk dat het loont om een mooie belevingswereld neer te zetten, aldus Van der Geest. "Je product kan wel goedkoop zijn, maar dat betekent niet dat klanten graag in een rommelige discountomgeving rondlopen."

Als klap op de vuurpijl werd afgelopen zomer in Amsterdam de eerste Blokker-winkel geopend volgens een [concept](#) waarmee de retailer zichzelf opnieuw wilde uitvinden. Het mag allemaal wel een tikje brutaler, aldus directievoorzitter Jack Peters. Met een overzichtelijker winkelinrichting, exclusiever assortiment en een onlinebestelterminal hoopt de winkelketen klaar te zijn voor de nabije toekomst. Volgens critici is de nieuwe aanpak echter [niet radicaal genoeg](#). "Toen Blokker zijn eerste winkels opende, bood het zijn klanten iets ongekends: veel huishoudelijke artikelen voor een goede prijs. Zoiets moet Blokker Holding weer bedenken", vindt marketingdeskundige Paul Moers.

2014 was volgens ceo Ronald van Zetten echt een [transitiejaar](#) voor HEMA. De van oorsprong Hollandse winkelketen verving afgelopen jaar de oerbekende pay-off 'Echt HEMA' door 'HEMA maakt gewoon bijzonder'. Alle 520 vestigingen in ons land gingen op de schop en beschikken voortaan over onder meer presentatietafels met zogenoemde blijmakers. Deze cadeauartikelen gaan voor ronde prijzen over de toonbank en moeten een antwoord zijn op het aanbod van nieuwe spelers als Flying Tiger. Volgend jaar moet de keten volgens Van Zetten de vruchten gaan plukken van de metamorfose. Die vruchten zullen welkom zijn in de boardroom: over de eerste negen maanden van dit jaar staat HEMA [67,1 miljoen euro in het rood](#).

[Beleving](#) staat centraal in de vestiging van warenhuisketen V&D in Leiden. De eerste winkel volgens het nieuwe concept is voorzien van onder meer een nagelstudio, een oplaadpunt voor telefoons, een stomerij en een plek waar shoppers hun haar kunnen laten doen. Het concept wordt de komende vijf jaar gefaseerd naar de andere vestigingen uitgerold. Ook het product- en merkeaanbod zijn gewijzigd. De keten heeft honderd merken aan zijn aanbod toegevoegd en kleding wordt in multibrand area's gepresenteerd.

Met de nieuwe aanpak hoopt V&D voor het eerst sinds 2001 weer zwarte cijfers te schrijven. Voormalig ceo Jacob de Jonge zinde daarnaast op het openen van supermarkten in de kelders van grotere filialen. "Dat was vroeger heel gebruikelijk in warenhuizen." Zusterformule La Place was toen al bezig met de ontwikkeling van een supermarktconcept dat als motor voor V&D-winkels moest fungeren. De Jonge is echter afgelopen zomer opgestapt. Wanneer consumenten concreet meer V&D-winkels in een belevenisjasje aan gaan treffen, is nog niet duidelijk.

Als er één retailsegment in 2014 flinke klappen kreeg, is het de boekensector. Als land met de grootste dichtheid aan boekhandels ter wereld, verdwijnt volgens boekhandelaar [Wim Waanders](#) in Nederland de komende tien jaar de helft van de traditionele boekwinkels. Om zijn doelgroep van hightrafficshoppers beter te bedienen heeft boekwinkelketen AKO afgelopen jaar zijn honderd vestigingen van een nieuwe huisstijl en signing voorzien. “Hierdoor sluiten we aan bij de omgeving van veel AKO-locaties, en kan iemand snel iets vinden om direct aan te schaffen”, zegt algemeen directeur Sjaak Mark. De AKO-winkels bevinden zich op A1-locaties op onder meer NS-stations en luchthavens. Door de nieuwe pay-off ‘Voor nu’ wil de boekwinkelketen zich daarnaast meer profileren als ‘de winkel van het moment’.

Ook Ziengs Schoenen, Sissy-Boy, Men at Work en Sligro staken hun winkels in een nieuw jasje. [Bekijk op Facebook hoe de nieuwe winkelconcepten eruit zien.](#)

Eerder in deze serie: [Retailjaar 2014: De landing van Amazon](#)