

Tien retailinnovaties uit heel de wereld

14-01-2015 12:53

Bilder & De Clercq viel bij de jaarlijkse Retail's Big Show van de NRF in de prijzen. Het Amsterdamse foodconcept werd beoordeeld als beste innovatie van 2014 en ontving de bijbehorende Ebeltoft Retail Innovation Award. Bilder & De Clercq maakt als [winnaar](#) deel uit van de Retail Innovations 10 van Ebeltoft Group, waarvoor de aangesloten retailexperts in totaal 120 concepten uit 25 landen bekeken. De mix van tien voorbeelden laat volgens het panel zien wat zich wereldwijd op innovatiegebied afspeelt.

Bilder & De Clercq (Nederland)

De winnaar onderscheidt zich van andere foodretailers met maaltijdo oplossingen in plaats van een labyrint aan producten, die volgens Ebeltoft gecombineerd worden met een goed concept en uitstekende afhandeling in de winkel. Doordat klanten de juiste hoeveelheid meekrijgen beperkt Bilder & De Clercq tevens de verspilling van voedsel. De ingrediënten voor de veertien maaltijden van het foodconcept komen verder zoveel mogelijk uit de buurt.

Au Bout du Champ (Frankrijk)

Click & collect voor lokale groenten en fruit, dat is kortgezegd het principe van Au Bout du Champ. Shoppers kunnen verse producten bestellen, die vervolgens door de Fransen bij lokale boeren worden gekocht. Die brengen de producten naar speciale vendingmachines, waar de shopper op zijn beurt zijn bestelling uit kan halen. Au Bout du Champ beschikt inmiddels over twee vestigingen in en nabij Parijs.



Argos (Verenigd Koninkrijk)

De Britse retailer Argos ontving een nominatie vanwege zijn vooruitstrevende omnichannelintegratie. Digital first, noemt de winkelketen zijn strategie zelf. Daarvoor werd recent een winkel met nog geen zestien vierkante meter oppervlakte geopend in een Londens metrostation. Deze Argos Collect Store is voorzien van meerdere tablets waarop consumenten kunnen zoeken naar het gewenste product, die vervolgens uit het magazijn worden gehaald. Daarnaast kunnen klanten bestellingen vooraf online plaatsen en afhalen in het filiaal.

Begendik (Turkije)

Begendik wist de jury te imponeren door 'lokaal' naar een hoger niveau te tillen. In de Turkse winkel brengt de retailer het complete productieproces van food in beeld. Consumenten zien hun boodschappen ter plekke gemaakt worden: van pasta tot chocolade en van yoghurt tot kaas.

Bikini Berlin (Duitsland)

Concept mall Bikini Berlin kwam al voorbij in het rondje Berlijn in het decembernummer van RetailTrends. Het is een experimenteer-ruimte voor nieuwe retailconcepten. Retailers testen in de mall allerlei nieuwe technieken waarmee ze beleving kunnen bieden, terwijl ook ontwerpers zich er via pop-upwinkels, galerieën of expositieruimtes kunnen laten zien. Een ideale testcase voor webwinkels die overwegen om een fysieke winkel te openen, noemt retailexpert Carin Frijters het.

Dr. Fleming (Italië)

Vergrijzing is niet alleen in Nederland een hot item, maar zeker ook in Italië. De gezondheidszorg ondervindt daar misschien wel als eerste de gevolgen van, dus wordt ook de apothekersbranche genoodzaakt tot veranderingen. Dr. Fleming omschrijft zichzelf als The Healthcare Revolution, met een nieuw format voor apothekers. In de winkel is een wachtrij uit den boze, en de focus ligt naar eigen zeggen niet op de klant, maar op de mans. Dat gebeurt door bij binnenkomst direct de interactie met hem aan te gaan, met de hulp van meerdere verkooppunten in de winkel.

Hedonism (Verenigd Koninkrijk)

Hedonism heeft het grootste aanbod aan wijn in het Verenigd Koninkrijk en wil dat aan de man brengen met een focus op design en beleving in de winkel. Met proefruimten en draaiende glazen als kroonluchters laat de winkel volgens Ebeltoft de definitie van luxe zien.

OVS 2.0 (Italië)

OVS is een Italiaanse kledingketen, die dit jaar de 2.0-uitvoering van zijn winkels introduceerde. Klanten in Milaan krijgen nu een digitale shopervaring dankzij een samenwerking met Google, bijvoorbeeld via virtuele paskamers.



Selfridges Fragrance Lab (Verenigd Koninkrijk)

Selfridges laat shoppers zelf ontdekken welk parfum het beste bij hen past. Consumenten leggen hiervoor een route af door verschillende 'zintuiglijke kamers' waarin ze onder meer aan oude boeken ruiken en in het donker naar hun spiegelbeeld kijken. De laatste kamer is in een grote etalage van Selfridges, waar een winkelmedewerker de persoonlijke voorkeuren analyseert en een persoonlijke geur voorschrijft. Het Fragrance Lab is volgens het warenhuis een nieuwe stap om het juiste product aan de juiste consument te koppelen.

Space Ninety 8 (Verenigde Staten)

Space Ninety 8 is een project van de Amerikaanse modeketen Urban Outfitters. De vestiging in New York maakt van een retailafdeling, kunstgalerij, foodservice-afdeling en community center een interactieve ruimte.

