

De smeltkroes die retail heet

19-02-2015 13:03

Fusion retail, blurring, what's in a name. De één vindt fusion retail ordinair vreemdgaan en de ander beschouwt het als de kip met gouden eieren. Hoe het ook zij, retailers zijn hard op zoek naar manieren om klanten te verrassen en zichzelf te innoveren. Het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen, het doorbreken van oude grenzen en het toevoegen van nieuwe elementen aan een bestaand concept zijn de kenmerken van een fusion retailer. Waarom blurring belangrijk is en een handvol retailers die hierin het voortouw nemen.

De retail is in zijn huidige vorm enorm vervlakt, vindt ceo Giovanni Colauto van de Bijenkorf. Hij ziet dat als de belangrijke veroorzaker van de moeilijkheden in veel steden. "Er is zo weinig onderscheid." Daarin, en niet in het grote aantal vierkante meters winkelvastgoed, zit volgens hem het probleem voor noodlijdend retailland. Door winkels een smeltkroes van verschillende elementen te maken, blijft het onderscheidend vermogen en dus de levensvatbaarheid in stand. "Tussen nu en drie jaar zullen nieuwe businessmodellen het verschil gaan maken", voorspelt Q&A-directeur Frank Quix. Daarbij verandert de rol van de winkels, naar bijvoorbeeld meer een ontmoetingsplaats worden voor consumenten.

Foodretailer [Chocolate Company](#) doet dat nadrukkelijk door zijn winkels in de eerste plaats als café en dan pas als winkel te beschouwen. Zo'n driekwart van de vestigingen wordt daarom ingenomen door een zitgedeelte en de rest is voor een counter en presentatietafels. Met die koppeling van retail en horeca heeft de keten naar eigen zeggen een antwoord op webwinkels, die zo'n ervaring niet kunnen bieden.

Cosmeticaretailer Sephora maakt van zijn winkels een school door er workshop-elementen aan toe te voegen. Klanten kunnen na online registratie kosteloos deelnemen aan zogenoemde beauty classes, die in de stenen vestigingen plaatsvinden. Die workshops variëren van het aanbrengen van valse wimpers tot het opdoen van kennis over huisverzorging.

Daarnaast timmert sportretailer Nike met zijn Nike Labs aan de blurred weg, waarbij de winkels laboratoria worden. In de winkelruimte worden producten getest op bijvoorbeeld een hardlooppbaan en verbeterd. En fashionretailer Bonobo's laat klanten in zijn Guide Shops producten passen en ervaren, waarna de kleding wordt thuisbezorgd.

Toiletwinkelketen 2theloo geeft weer een heel andere draai aan fusion binnen retail. Wie had ooit gedacht dat er een verdienmodel zit in een toiletbezoek dat gemiddeld twee tot drie minuten duurt? 2theloo biedt naast schone toiletten toiletgerelateerde producten, koffie en gifts. Sinds de oprichting in 2011 is de formule uitgegroeid tot een keten met 190 winkels in winkelcentra en stations in dertien landen. Dit jaar komen daar nog eens zeven nieuwe landen bij. 2theloo denkt verder aan het uitbreiden van zijn diensten, door bijvoorbeeld kinderopvang of een collect & go-service te integreren. "Van alles is mogelijk. Het toilet wordt zo een winstmaker", aldus cfo Hidde Hoogcarspel.

Om te zorgen dat retailers optimaal gebruik kunnen maken van blurring is een aantal veranderingen nodig. Retailers die bijvoorbeeld horeca-elementen aan hun winkel willen toevoegen, mogen nog steeds niet in dezelfde ruimte alcohol verkopen en serveren. Een [pilot](#) waarbij dat mogelijk zou worden in de vier grote

steden, is al voor de daadwerkelijke concretisering van tafel uit vrees voor alcoholmisbruik.

Daarnaast moet de denkwijze binnen vastgoedpartijen veranderen. Ze moeten met retailers meedenken, vindt Frank Quix. Hij pleit voor andere samenwerkingsverbanden met pandeigenaren, waarbij ze meer met retailers mee-ontwikkelen. "Zo niet, dan ontstaat een naargeestig winkellandschap. Winkels moeten plaatsen zijn waar consumenten graag naartoe gaan."

Bron: RetailTrends 2