

RetailTrends 4: IKEA, DA en twee jaar na Rana Plaza

13-04-2015 00:00

De toekomstige vestigingen van **IKEA** in Nederland zullen sterk afwijken van de welbekende blauw-gele blokkendozen. Dat zegt country manager Kristina Johansson in het aprilnummer van RetailTrends.

Dichter op de klant zitten, is het devies bij het Zweedse woonwarenhuis. Letterlijk met winkels, zoals de nieuwe kleinere winkelconcepten die IKEA op dit moment test in Duitsland, Frankrijk en Spanje. Maar ook door veel meer klantendata te genereren en te analyseren en door werk te maken van online, laat de Zweedse weten in gesprek met Pascal Kuipers.

Begin dit jaar erkende ceo Peter Agnefjäll dat IKEA online te laat heeft opgepakt. Op dat vlak maakt de woonmultinational nu een inhaalslag. "We zijn volop in ontwikkeling en er verandert veel, maar op dit moment zijn we nog geen volledige omnichannelretailer", geeft Johansson toe. "De winkels zijn nog steeds ons belangrijkste verkoopkanaal."

24 april 2013, **Rana Plaza**, net buiten Dhaka in Bangladesh. In een verwoestende zucht stortten acht verdiepingen in, waarna ruim 1100 doden onder het puin vandaan gehaald worden. De oorzaken voor de instorting werden al snel duidelijk. Beschuldigende vingers wezen naar fabriekseigenaren, overheid en westerse fashionretailers. De laatste groep beloofde beterschap. Maar wat is er - twee jaar na Rana Plaza - veranderd voor de 4,2 miljoen arbeiders in de ruim vijfduizend kledingfabrieken? Het verhaal van C&A en H&M, opgetekend door Suzanne Geurts.

En zit het met de consument? Hoe belangrijk vinden wij duurzaamheid? En welke rol speelt duurzaamheid in de communicatie van retailers? Een analyse van director public affairs Erik Martens en advisor Timen van Haaster van adviesbureau voor reputatiemanagement en pr, MSLGROUP.

Toen Linda Keijzer in oktober 2013 aantrad als ceo van **DA Holding**, trof ze een organisatie aan vol interne strijd en zonder visie op de klant. Negentien maanden later wordt vol gas gegeven op de uitrol van de nieuwe formule DA Fris, Gezond en Mooi. "Eind dit jaar willen we tachtig tot honderd winkels hebben omgebouwd naar de nieuwe formule."

Keijzer praat met Pascal Kuipers over vertrekkende franchisenemers, rechtszaken, reorganisatie, daadkracht en haar visie. "DA moest hoe dan ook in beweging komen."

Snel, gezond en culinair eten is in. En het liefst met een beetje sfeer. Traditionele **fastfoodgiganten** sleutelen aan hun menukaart en experimenteren met nieuwe concepten, opdat ze niet het nakijken hebben op zogenaamde fast-casualketens. Nick Möller signaleert de hipsterfication van fastfood.

Het merendeel van de landelijk opererende retailers runt zelf zijn distributiecentra. Uitbesteding aan logistiek dienstverleners lijkt alleen zinvol als de afzetpatronen grillig en onvoorspelbaar zijn of als de retailer nieuwe markten betreedt, schrijft Marcel te Lindert. Nu steeds meer retailers omnichannel opereren, lijkt ook de visie op uitbesteding te veranderen. **Uitbesteden, ja of nee?**

Het warenhuis dood? Niet in New York, weet correspondent Anke Meijer. Zij die overeind bleven na de komst van shopping malls in de periferie en het internet, doen het beter dan ooit. In de populaire wijk Manhattan worden ondertussen grote warenhuizen uit de grond gestampt.

Alles is internet. En nu? In het aprilnummer kunnen we binnen het Thema Technologie niet om het '**internet of**

things' heen. Niet alleen wij mensen internetten onafgebroken, ook steeds meer objecten zijn online. Retail wordt steevast genoemd als een sector die daar flink van kan profiteren. Dat vraagt onder meer om denken in diensten en beheersing van die enorme hoeveelheden data. Een achtergrondartikel van Niels Achtereekte.

Hans Klis neemt in een kijkje bij **Rebecca Minkoff**. De Amerikaanse modeketen snelt haar collega's in technologie voorbij. In samenwerking met eBay ontwierp zij de 'Connected Store'. Missie: de winkel meer in dienst stellen van de consument die gewend is aan e-commerce. Dit voelt als de toekomst van shoppen. Ook in het Thema Technologie: experimenten met beacons en innovatielabs, wat maakt nou het succes?

Verder in RetailTrends 4:

- Beauty is big business. Het succes van Birchbox
- De juridische aspecten van blurring
- Parallelhandel: hoe zit dat met online spelers?
- Toegang wint terrein op bezit
- Franchiseorganisaties laten steken vallen bij automatisch bevoorraden
- Columns van Hans Verstraaten, Wouter van der Ley, Sander van de Gevel en Antoine Endtz
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, RetailReview, Grenzeloos en Service

RetailTrends 4 is op 10 april verschenen. Abonneren? Klik [hier](#).