

RetailTrends 5: Het sterkste retailmerk, verzilver de vergrijzing en Ibrahim Ibrahim

13-05-2015 10:00

De retail 'space race' is definitief voorbij. Er is geen toekomst voor grootschalige retailers die bij groei alleen denken in termen van opvoeren van het aantal winkels. Alles draait om de creatie van een betekenisvolle ervaring voor de klant. Dat zegt **retailconceptdenker Ibrahim Ibrahim** in een groot interview in de mei-editie van RetailTrends.

De managing director van het internationale retaildesignbureau Portland ergert zich in gesprek met Pascal Kuipers over vastgoedbedrijven en hoe zij aan de haal gaan met het pop-up fenomeen, wijst op het belang van communities, schetst zijn idee van future proof personeelsmanagement, ziet de toekomst van het winkelcentrum als mediaplatform en heeft behoefte aan nieuwe meetwaarden. "Wat is waarde, als je het over een betekenisvolle klantervaring hebt?"

Dat de jeugd de toekomst heeft is ondertussen verworpen tot een halve waarheid. De Nederlandse vijftigplussers zijn met steeds meer en hebben een net iets dikkere portemonnee dan jongere generaties. Maar hoe speel je daar als retailer adequaat op in?

Als ze het ergens moeten weten dan is het in **Japan, officieus 'wereldkampioen vergrijzing'**. Tot 2025 groeit het aantal 65-plussers er tot boven de dertig miljoen. Azië-correspondent Wouter van Cleef zocht uit welke lessen we uit de Japanse retailpraktijk kunnen trekken. Waarom McDonalds zeventigers in het restaurant zet en lokale buurtsupers medewerkers trainen op sociale vaardigheden.

Een vergrijzende markt met veel relatief vermogende senioren die tot op hoge leeftijd een actieve levensstijl hebben. Dat is voor een aanbieder van hooroplossingen toch een ideale groeimarkt? Niets is minder waar, weet Peter Peters, ceo van Amplifon Nederland, waartoe **Beter Horen** behoort. "In 2013 is de markt voor audiciens onderuit gegaan. Wij komen nu langzaam uit de rode cijfers, maar we zijn er nog niet", zegt hij in gesprek met Pascal Kuipers.

Hoewel Beter Horen op volumeniveau wel degelijk in een groeimarkt opereert staat de markt desondanks onder druk. Dat is een direct gevolg van regelgeving, weet Peters die verder ingaat op concurrerende prijsvechters, innovaties in de branche en hoe de keten zijn kosten drukt. Zo zijn verdere investeringen in de webwinkel even geparkeerd.

Bol.com is het sterkste retailmerk van Nederland, concludeert het Retail Merkenonderzoek 2015 van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Ahold staat er goed op, want met Albert Heijn is ook de tweede plek voor het retailconcern. Kruidvat staat op drie. Terwijl veel retaildirecties hun bedrijfsproblemen afschuiven op de kwakkelende economie en online concurrentie, blijkt gebrek aan relevant onderscheid meestal de oorzaak, stelt onderzoeker Hendrik Beerda. Een overzicht van de twintig sterkste retailmerken.

Online orders kunnen rechtstreeks via de leverancier naar de klant worden gestuurd. Lekker makkelijk en kostenefficiënt. Maar wanneer is het interessant om een order zelf op voorraad te hebben, vraagt Marcel te Lindert zich af. **To stock or not to stock.**

Rapha Cycle Club mag je gerust een wielrenwalhalla noemen. Het concept opende in de Amsterdamse 9 Straatjes zijn eerste winkel op het Europese vasteland. Maar dekt winkel wel de juiste lading? Het is een ontmoetingsplaats voor fietsfanaten, constateert Reinilde van Ekris.

De winkels zijn toegankelijk voor iedereen, maar wie zich online aanmeldt voor de Rapha Cycle Club gaat deel uitmaken van een wielergemeenschap. Het lidmaatschap wordt echter niet zomaar gegeven. "We willen alleen leden met liefde voor wielrennen", legt head of sales and marketing Europe Gerben Gerritsen uit.

Verder in RetailTrends 5:

- Het kleine trend-ABC voor retailers volgens Christine Boland
- Point, click en connet: kan het makkelijker dan dit?
- Zo wil PLUS de beste supermarkt worden
- Terugblik WGOIR: Werkt het niet? Kappen dan!
- Columns van Hans Verstraaten, Peter Berg en Antoine Endtz
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, Grenzeloos en Service

Het meinumner van RetailTrends verschijnt gelijktijdig met EtailTrends op vrijdag 15 mei. Abonneren? Klik [hier](#)

.