

RetailTrends 11: La Place, Primark en thema Tech

11-11-2015 13:53

In het novembern timer van RetailTrends een interview met ceo Bart van den Nieuwenhof van La Place. In gesprek met Pascal Kuipers gaat hij in op de gevolgen van de integratie van **La Place** in de V&D-organisatie en geeft hij een inkijkje in de toekomstplannen.

"Als je het helemaal droog kookt, dan gebeurt er iets wat al veel eerder had moeten gebeuren: we breken de Chinese muur tussen La Place en V&D af", zegt Bart van den Nieuwenhof over de organisatorische wijziging binnen de V&D Groep. De strijdbijl is begraven. En dat komt zowel La Place als V&D ten goede. De retail- en restaurantactiviteiten worden gebundeld, het hoofdkantoor gereorganiseerd en La Place staat in de startblokken voor internationale expansie. "We voeren gesprekken om internationaal La Place in franchise te exploiteren."

RetailTrends sprak ook met Primarks Benelux-topman Ronald Voogt en Paul Lister van moederbedrijf Associate British Foods. De fashiondiscounter opent in december zijn dertiende Nederlandse winkel, maar ook wereldwijd maakt het grote stappen. Next: Italië. Oh ja, en Amerika veroveren. Maar van online wil **Primark** echter niets weten. "Logistiek is dat te complex en het is veel te duur voor onze lage marges."

Voogt en Lister gaan verder in op kannibalisatie-effect van nieuwe Nederlandse Primark-winkels, het verzadigingspunt en heeft de Bengaalse Rana Plaza-ramp in 2012 geleid tot een herziening van het leveranciersportfolio? "Nee. We hebben ons juist niet uit Bangladesh teruggetrokken. Na zo'n ramp de mensen daar de rug toekeren, dat doen we niet."

Een van de aantrekkelijkste gebieden voor retail, 'the big story' in 2040, het China van 1980: marktkenners struikelen bijna over de superlatieven om de kansen van sub-Sahara **Afrika** te beschrijven. Het continent schudt het stigma van derdewerldgebied langzaam maar zeker van zich af. Retailers met expansieplannen moeten echter niet te vroeg juichen. Vaak geldt: hoe meer potentie, hoe groter de risico's. Een analyse door Reinilde van Ekris.

Hoe en via welke devices communiceren we over enkele jaren? Is het de intelligente watch, een bril of een object dat we nog niet kennen? Vergeet de apparaten. Niet het device, maar de manier waarop we communiceren is leidend, schrijft Niels Achtereekte in het openingsartikel van het Thema Tech. **No interface**; over waarom intuïtieve technologieën met gebruik van spraak, bewegingen, aanrakingen en zicht de consumenteninteractie voor altijd zullen veranderen.

Een beetje webwinkel heeft een conversiepercentage van twee procent. Dat betekent dat zo'n 98 van de honderd bezoeken niets oplevert. Je kunt denken dat dit om optimalisatie van de winkel vraagt, je kunt ook zeggen dat het fundament van e-commerce niet goed is. Online warenhuis **Spheremall** duikt in de persoonlijke voorkeuren en het profiel van bezoekers en toont alleen de voor hen interessante producten. Personalisatie ten top. "We draaien winkelen om. We beïnvloeden je niet met kleuren en geuren, maar vertalen jouw voorkeuren realtime in het assortiment", zegt oprichter Christian van Someren tegenover Yoshi Tuk.

Modeontwerper Todd Snyder heeft zich voor onbepaalde tijd aan warenhuisketen Target verbonden. Samen willen ze lokaal georiënteerde collecties aan de man brengen. Een link naar de '**lokale revolutie**'. Met 'Marshmallow fluff' en 'Wicked Smaht'-opdrukken in aftrappend Boston. Amerika-correspondent Hans Klis onderzoekt de beweegreden om 'lokaal' te gaan.

Dagelijks berichten de media over de gevolgen van slechte voeding op onze gezondheid, het milieu en de

economie. Maar leidt deze toenemende bewustwording ook tot andere en meer **verantwoorde keuzes bij de consument**? Han Eisma van Facts[2]Act zet de effecten binnen vijf productcategorieën in het supermarktkanaal op een rij.

Vrijwel iedere stad, van groot tot klein, heeft met vastgoedleegstand te maken. In de vorige editie van RetailTrends schetsten we hoe de retailvastgoedproblematiek er op dit moment voor staat. In deel twee de doeners: **wie probeert de markt los te krijgen?** Door het hele land lopen er initiatieven om de problemen het hoofd te bieden. Hoe gaan deze te werk?

Ook in RetailTrends 11:

- Fastfoodconcept Dagelijks Lekker: alles voor 1,80 euro
- Hunkemöller's personeelsapp
- Wat leveren die versnipperde marketinginspanningen op?
- Vijf startups om in de gaten te houden
- E-rotiek: de omnichannelstrategie van Beate Uhse
- Wat is de functie van jouw voorraad?
- Superdry: winkels met karakter

Het nieuwste nummer van RetailTrends verschijnt vrijdag 13 november. RetailTrends elke maand ontvangen? [Neem een abonnement en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.](#)