

RetailTrends 1: Nespresso, foodlokken en het franchiseconflict

07-01-2016 23:00

Lees in het januarinumnummer van RetailTrends over koffiemark Nespresso dat de potentie van eigen winkels ontdekt. **Nespresso** begon in 2006 met shop-in-shops bij de Bijenkorf, maar begin dit jaar sluiten ze allemaal. Het merk focust voorlopig op hun 'boutiques', 'waar alles draait om service en koffiekennis'.

"Onze merkbekendheid groeide als een malle, maar inmiddels staan er rijen dik. En wachten, dat is irritant en past niet bij onze servicepropositie", zegt algemeen directeur Mark Ruijgrok in gesprek met Suzanne Geurts over de breuk met de warenhuisketen. "De shop-in-shops zijn gewoon te klein geworden voor onze groei. Zo geven we in onze boutiques ook masterclasses. Dit soort events is eigenlijk niet mogelijk op een winkelvloer bij de Bijenkorf.

De grootste uitdaging voor het koffiemark dat nadrukkelijk gaat retailen? "Wat iedere retailer wil, hè: meer klanten op de vloer. Het allerliefst zie ik dat elke bezoeker tenminste één keer een persoonlijke koffieleerervaring bij ons ondergaat. Of dit nu een proeverij aan onze koffiebar, of bijvoorbeeld een masterclass is. De uitbreiding van ons retailnetwerk helpt natuurlijk om deze doelstelling te realiseren." Ruijgrok vertelt verder over effortless retailing, hightech op de winkelvloer, softsellers en de jacht op de koffiebonengebruiker.

Van Bakker Bart tot Bruna en van DA tot Op=Op Voordeelshop, de lijst met retailers die zich voor de rechter hebben moeten verantwoorden is lang. De franchisecode moet hier een einde aan maken. Uiteindelijk. 'Er lijkt wel een soort hetze te zijn tegen franchisegevers', zegt de één. 'Franchisenemers vrezen voor represailles als ze uit de school klappen over hun financiële problemen', meent de ander. Een analyse van Nick Möller over **het franchiseconflict**.

Steeds vaker wordt de aantrekkelijkheid van winkelcentra bepaald door de aanwezige foodservice. Ook in 'de nieuwe winkelomgeving' beslaat 27,6 procent van het aanbod horeca. Grote retailketens als IKEA en HEMA weten dat ze klanten kunnen trekken met verschillende eetmomenten. V&D profiteerde jarenlang van de miljoenen van La Place. Voor retailers zaak om niet alleen het hoofd en het hart van de klant te veroveren, maar vooral de maag, schrijft Pascal Kuipers in zijn artikel '**Eten is het nieuwe shoppen**'.

Ook winkelcentra moeten het hebben van horeca om aantrekkelijk en onderscheidend te blijven, stelt Tony Wijntuin, die via zijn bureau WYNE eigenaars en exploitanten van winkelcentra, binnensteden, OV-knooppunten en andere high-trafficlocaties adviseert. "De grote en bekende retailketens zijn op meerdere locaties beschikbaar, maar goede horeca maakt het winkelcentrum pas echt onderscheidend", zegt hij.

Het is een trend die directeur van winkelvastgoedbureau Locatus Peter Nieland bevestigt. "Binnen de centrale winkelgebieden in de Nederlandse steden zie je al een opmerkelijke verschuiving. In 2005 zat er horeca in 24,3 procent van de vestigingspunten in die gebieden. Tien jaar later is het horeca-aandeel gegroeid naar 27,6 procent. Het is groei die ten koste gaat van het aantal detailhandelsvestigingen."

Retailers lijken de weg naar het goud gevonden te hebben: **abbonementen**. Bied je klant het gemak van frequent boodschappen, verzorgingsartikelen of bloemen thuisbezorgd en het geld stroomt binnen. Toch? Het ligt iets genuanceerder, zegt expert op dit gebied John Warrilow. Succesvolle abonnementsaanbieders zijn vooral uniek, het abonnement is een extraatje. Amerika-correspondent Hans Klis praat bij met de 'subscription-goeroe'.

Scandinavisch design wint terrein in de Nederlandse (woon)retail. Grote retailketens haken in op deze trend,

maar kunnen niet tippen aan de shopping experience van **Søstrene Grene**. Volgens coo Bjørn Bach Eriksen dan. De Deense keten opende in december in Amsterdam zijn Nederlandse flagshipstore. De vierde winkel in ons land.

Klein, gemütlich en volgestopt met kunst en experimentele winkelconcepten. **Wenen is een inspiratierondje waard**, ook als je niet van Mozart-chocolaatjes of trippelende Lippizaner-paardjes houdt. Suzanne Geurts ging voor RetailTrends op pad en zet de hoogtepunten op een rij.

Ook in RetailTrends 1:

- Van ordinaire prijsknijperij naar waardecreatie
- De omnichannelstrategie van Welkoop
- Roland Kahn in de rubriek Selfie over zijn recalcitrantie
- HANS in zijn column over empathisch ondernemen

Het januarinummer van RetailTrends verschijnt vrijdag 8 januari. RetailTrends elke maand ontvangen? [Neem een abonnement](#) en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.