

De glazen bol van Hans (deel 2)

08-01-2016 10:19

Door Hans Verstraaten

Bron: RetailTrends 12

Voorspellen is een kunst. Die ik nou eenmaal beheers, bleek al in de [novembereditie van RetailTrends](#). Bij deze slechts een greep uit mijn vele retailtrendvoorspellingen voor 2016.

Retail meets gastronomie

De trend horeca meets retail is niet meer te stoppen. Bij Zeeman wordt de klant verwelkomd door een authentieke Italiaanse barista die in een matrozenpak caffè espresso schenkt. En bij Primark zijn al die leuke kindertjes die in Bangladesh de kleding maken nu ook te vinden in de gloednieuwe keukens van de winkels, waar ze de heerlijkste én de goedkoopste maaltijden produceren op 24/7-basis. Lidl introduceert de witte truffelweken: wie voor meer dan vijfduizend euro boodschappen doet op een zaterdag ontvangt een halve witte truffel gratis en voor niks. En HEMA introduceert de door Sergio Herman gecreëerde gastronomische authentiek-biologische rookworst, voor 25 euro verkrijgbaar in elk filiaal, inclusief een glaasje Dom Pérignon.

HelloFresh verovert Nederland!

De Duitse eigenaren van HelloFresh besluiten nog maar eens 180 miljoen euro in het bedrijf te steken, om de online supermarktoorlog van Albert Heijn te kunnen winnen. Het gaat overigens goed met HelloFresh: in het Amsterdam IJburg zijn er nu dertien vaste klanten, in Amsterdam Zuid vier, in Bloemendaal twee en in Naarden is er een keihard werkend yuppenechtpaar dat erover denkt het lidmaatschap voort te zetten mits de authentiek rode én biologische gesneden bietjes – naar een recept van Sergio Herman – weer worden opgenomen in het assortiment.

V&D gaat verder zonder klanten

Een radicaal besluit: de retailer besluit verder te gaan zonder klanten. “In het verleden hadden wij er vrij veel last van”, zegt directeur John van der Ent. “Veel klanten klaagden over ons assortiment en er waren zelfs klanten – vrij veel zelfs – die zomaar wegbleven. Wij denken dan ook dat zonder klanten de bedrijfsprocessen een stuk efficiënter en vooral plezieriger zullen verlopen. En, leuke bijkomstigheid, personeel hebben we ook niet meer nodig.”

Action wordt duurzaam – sort of

Action zet een opmerkelijke stap: men gaat duurzame producten verkopen. De afwasborstel die nu nog een week meegaat zal zo geconstrueerd worden dat twee, misschien zelfs drie weken een optie wordt. Mits, zegt de succesvolle keten er eerlijk bij, de borstel niet dagelijks wordt gebruikt. Het duurzaamheidsbeleid van de keten kent een proefperiode van anderhalve dag.

Retail meets cultuur

Er komen steeds meer samenwerkingsverbanden tussen retailers en cultuur. Wie bijvoorbeeld shopt in de binnenstad van Den Haag mag een uurtje gratis rondwandelen in het Gemeentemuseum Den Haag. Tussen twee kunststukken door zie je dan een setje tandenborstels van de Etos met een conservator ernaast die geduldig uitlegt waarom dit eigenlijk ook wel kunst is. “Ziet u die golvende vormen, die kleuren? Duidelijk beïnvloed door Henri Matisse.” De Action opent een vestiging in Het Concertgebouw; vooral de oordopjes verkopen geweldig.

De opticienoorlog

De oorlog tussen de opticienketens zet zich voort. Specsavers komt met een unieke aanbieding voor zeer

slechtziende landgenoten: een Labrador voor de helft van de prijs plus, helemaal gratis, een stok. Hans Anders slaat meteen terug: twee Labradors voor de prijs van één. Loopt de een weg of onder een auto dan heeft u die andere altijd achter de hand. Plus niet één maar twee stokken.

Alibaba in Nederland

Alibaba vestigt zich in Nederland. Met een bijzondere USP: gegarandeerd binnen tien minuten bij u thuisbezorgd. Daartoe rijden 120 duizend Chinezen dag en nacht door het land. Bol.com gooit de handdoek in de ring, spoedig gevolgd door Coolblue.

Lekker vet, lekker vies

De nieuwe keten Slagerij Kees blijkt een groot succes. Er wordt uitsluitend vlees verkocht uit milieuonvriendelijke megastallen, vaak ver over de datum, spotgoedkoop, en elke vrijdag is het Cholesterolbomdag met braad- en bloedworst in de aanbieding. De belevingsfactor bestaat uit vaalrode bloedvlekken op de muren en keiharde carnavalskrakers uit de speakers.

De Dam zal nooit meer hetzelfde zijn

Die ambitie van De Bijenkorf – een high end-warenhuis voor vooral Russische en Chinese miljonairs en miljardairs – dat wordt helemaal niks, omdat de doelgroep toch liever de molenroute in De Zaanstreek bezoekt. Kan Nederland en meer in het bijzonder Amsterdam leven zonder Bijenkorf? Nou en of! Want op die legendarische plek aan het Damrak vestigt Action zijn eerste echte flagshipstore. Dam en Damrak stromen terstond vol.

Cor Molenaar

Ook in 2016 komen de retailvoorspellingen van Cor Molenaar niet uit. Hij geeft de schuld aan retailers, die nu eenmaal van nature allerm minst trendgevoelig zijn.