

RetailTrends 3: Eataly, retailers in transitie en het weermantra

07-03-2016 13:15

“Nederlanders zijn geobsedeerd door de laagste prijs; het domste wat je kunt doen als het om voeding gaat.” **Eataly**-oprichter Oscar Farinetti verbaast zich in gesprek met Pascal Kuipers over de prijspsychologie van Nederlandse supermarkten. Totale gekte, noemt hij het zelfs. “Als je als retailer hoe dan ook altijd de goedkoopste wilt zijn, kun je de boeren onmogelijk een goede prijs betalen om schoon, gezond en innovatief te produceren. En eten de klanten dus slechte producten, terwijl de boeren niets kunnen verbeteren want er is geen geld.”

Vanaf 2018 hoopt Farinetti hier verandering in te brengen wanneer Eataly zijn eerste vestiging in ons land opent. Eataly telt nu 25 vestigingen die allemaal verschillend zijn. En dat moet ook. De Italiaanse foodformule is namelijk absoluut geen keten; die zijn maar vervelend.

Voormalig Sabon-eigenaar Bob Ultee stort zich na de zeep op een iets andere productcategorie: speelgoed. Zijn **Bliek Toys & Hobby** moet over drie jaar liefst vijftig vestigingen tellen. Daar is ruimte voor in Nederland, stelt Ultee. Consumenten hebben namelijk nog altijd behoefte aan kwalitatief speelgoed in een prettige winkelomgeving. Bovendien onderscheidt Bliek Toys & Hobby zich van de andere aanbieders in de speelgoedmarkt door de nauwe samenwerking met merken. Die snakken naar een retailformule die niet aan prijsdumping en merkafbreuk doet, merkt Ultee. “Merken gaan straks met de Blokker-formules in zee om de massa te bereiken, met mij voor het neerzetten van een passende positionering.”

Wéér het weer. Retailers wijzen voor tegenvallende omzetten graag naar het warme winterweer. **Is dat terecht of komt het door een achterhaald inkooppatroon?** Suzanne Geurts spreekt met Sissy-Boy en Lesara.com, die wel kunnen inspelen op een nepwinter.

Voor inkoop- en ontwerpbeslissingen mixt Sissy-Boy bijvoorbeeld cijfers met voorspellende algoritmes, de meningen uit een klantenpanel en het gut feeling van medewerkers. De kledingretailer monitort alles - voorraden, marges, omloopsnelheden, aankooptijden – in een realtime systeem. “Maar heel eerlijk, met een goed Excel-bestand kom je ook een eind”, vindt ceo Victor van Nieuwenhuizen. “Het gaat niet alleen om de techniek, maar om wat je met alle data doet.” De belangrijkste les is volgens hem: volg niet de markt, maar het dna van je winkelconcept.

De kern van je merk zoeken en indien nodig een andere weg in gaan, dat is waar veel retailers zich op dit moment mee bezig houden. Zo’n proces om weer futureproof te worden loopt niet altijd van een leien dakje. Ceo Bas Pieper van Neckermann.com en Paradigit-eigenaar Arjen de Koning gaan in op hun **transitie naar een nieuwe relevantie voor de klant**. “Je grootste valkuil is dat je een besluit niet neemt uit angst voor het onbekende.”

Met het wegvallen van grote retailers hangt weer een donkere wolk boven de Nederlandse binnensteden. Desondanks biedt het laatste artikel van de **vastgoedserie** met drie oplossingsrichtingen een positieve blik op de toekomst. Stedelijke herverkaveling is zo’n antwoord op de noodzakelijke herverdeling van de winkelmeters. Een locatie waar de een niets mee kan, kan voor de ander immers een zegen zijn. De gemeente Winterswijk lijkt hier als eerste concreet resultaat mee te boeken.

Ook het Amerikaanse Hudson’s Bay ziet kansen in de gaten in de Nederlandse binnensteden. Het concern zint naar verluidt op een uitrol van zijn immens populaire **Saks Off 5th-warenhuizen**. Amerika-correspondent Anke Meijer maakte een profiel van deze luxe outletketen. En hoe groot is de kans dat Saks Off 5th zich gaat vestigen in bijvoorbeeld voormalige V&D-vestigingen?

Verder in RetailTrends 3:

- Een inspiratierondje Stockholm
- Hoe het Chinese winkelvastgoedconcern Dalian Wanda via brick and mortar ook online groeit
- Mede-eigenaar Arthur Feenstra van Only for Men in Selfie
- De vaste rubrieken Update, Grenzeloos en Service
- Hans Verstraaten heeft genoeg van de clichés van retailkenners

Het maartnummer van RetailTrends verschijnt vrijdag 11 maart met EtailTrends. RetailTrends elke maand ontvangen? [Neem een abonnement](#) en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.