

RetailTrends 5: McDonald's, powervrouwen en Bristol

10-05-2016 07:30



In het meinummer van RetailTrends een interview met topman Manu Steijaert van McDonald's Nederland; waarom merken gaan retailen; discounter Bristol schuifelt richting fashion; vrouwen aan de top; in gesprek met ceo Don Kaspers van de D-rt groep over het bestaansrecht van reiswinkelketens D-reizen en VakantieXperts; wat retailers van Netflix kunnen leren; en LA, het nieuwe modemekka.

McDonald's wil niet langer retailer zijn, maar een restaurant. De hamburgergigant vergelijkt zich voortaan liever met La Place en de pizzeria om de hoek. Managing director Manu Steijaert van McDonald's Nederland in gesprek met Donovan van Heuven over maatschappelijke druk, businessreflexen, argwaan, innovatieve boeren, bezorgen aan huis en gezondheid. "Is een evenwichtig eetpatroon alleen onze verantwoordelijkheid of een gedeelde verantwoordelijkheid met de consument?"

Aan de bestuurstafels zijn **meer vrouwen** nodig, vindt de overheid. Een wettelijk quotum moet daarvoor zorgen. Ook de retailbranche loopt niet per se voorop als het gaat om genderdiversiteit, zo blijkt uit onderzoek van RetailTrends onder de honderd grootste Nederlandse retailers. Van de bestuurders is 16,2 procent vrouw, terwijl dat voor 8,7 procent van de commissarissen het geval is. Heeft het zin om een norm op te leggen? "Vrouwen zijn geen gehandicapten met bepaalde talenten."

Merken vinden steeds meer hun eigen weg in de winkelstraat. Soms tot grote frustratie van winkeliers. **Waarom gaan merken eigenlijk retailen?** En wat betekent dat voor de rol van de retailer? Nick Möller dook in

een niet te houden ontwikkeling die veel retailers tegen de borst stuit, maar niet te stoppen is. Zo koopt één op de drie retailers geen producten in bij merken met een B2C-webshop. “Het gaat om maximaal rendement op de winkelvloer, niet meer om maximale marge.”

‘Het midden is levensgevaarlijk’, klinkt het al jaren onheilspellend. De waarschuwing geldt voor ‘omvang’, maar misschien nog wel meer voor de rol in het midden. D-rt groep brengt met zijn reiswinkelketens **D-reizen en VakantieXperts** vraag en aanbod in de reisbranche bij elkaar. Donovan van Heuven bezocht ceo Don Kaspers. “Je kunt wel alles tot in het gaatje digitaliseren, maar die investeringen verdienen je nooit meer terug.”

De consument verandert langzaam in iemand die toegang verkiest boven eigendom. Voor retailers betekent dit dat de weg vrij is voor langdurige relaties en ‘forever transactions’. Met een andere manier van denken kan elke retailer **van klanten leden maken**. Koen Verhelst sprak met econoom Robbie Kellman Baxter, auteur van het recent verschenen boek Het membershipmodel over wat retailers van Netflix kunnen leren.

Bristol viert zijn veertigjarig bestaan met de uitrol van een nieuw winkelconcept. Dat werd volgens salesmanager Dick van Dijk tijd ook, want het vorige concept stamde uit 2007. De discounter is voornemens richting de fashionwereld te schuiven en harkt ondertussen klanten van failliete ketens één voor één binnen. Zo zijn heel veel Schoenenreus-klanten na het verdwijnen van die formule overgestapt naar Bristol. Hetzelfde geldt voor Scapino. “Die maken nu een doorstart, maar er zit natuurlijk wel een smetje op”, zegt Van Dijk tegen Amnon Vogel. “En meteen nadat de problemen van Aktiesport in het nieuws kwamen, trok onze sportverkoop enorm aan.”

Los Angeles steekt New York naar de kroon als stijlhoofdstad van de Verenigde Staten. De bonte mix van Hollywood, een opbloeiende techsector, lagere huurprijzen en rijke kunst- en eetcultuur lokken moderetailers en young professionals naar de zonnige **City of Angels**, constateert Amerika-correspondent Hans Klis.

Ook in RetailTrends 5:

- Betaalinnovaties
- Welke retailers zijn toekomstbestendig?
- Pleidooi voor conceptstrategie
- Peerby-oprichter Daan Weddepohl in Selfie
- Omoda-eigenaar Lorus Vertin in gesprek met INretail

De vijfde RetailTrends-editie van dit jaar verschijnt dinsdag 10 mei, samen met EtailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op elf keer RetailTrends en zes keer het magazine EtailTrends.](#)