RetailTrends 6: Holland & Barrett, Under Armour en Fabulous 40

31-05-2016 08:19

Er was een tijd dat een Starbucks-vestiging inwisselbaar was. Met de terugkeer van ceo Howard Schultz bij de koffieketen in 2008 verscherpte de visie op storedesign. Dé uitdaging: hoe kan een mondiaal concern design inzetten om 23 duizend koffiewinkels stuk voor stuk eigenheid mee te geven? “We hebben het vaak over skeleton and skin. Het geraamte is hetzelfde, maar hoe we die bekleden, de huid, dat kan veranderen”, zegt **Starbucks**’ vice president store design EMEA Ad de Hond in gesprek met Donovan van Heuven.

De Hond is met zijn team verantwoordelijk voor alle store designs in Europa, het Midden-Oosten en Afrika en gaat in het **thema Instore** onder meer in op de visuele vertaling van merkwaarden, The Catalog en designreviews, legt uit hoe storedesign vanuit de onderbuik samengaat met schaal en expansiedrang en vertelt over de invloed van lokale cultuur op de ontwerpen. “In Arabische landen willen mensen meer privacy. Als er één iemand aan een lange tafel zit, gaat er niemand meer aan die lange tafel zitten. We beginnen die zogeheten community tables daar wel voorzichtig te introduceren. En heel voorzichtig beginnen ze het daar ook leuk te vinden, dat zal langzaam veranderen.”

Het thema Instore gaat ook in op de kansen van virtual reality. Met technologiereuzen als Facebook en Google die de schouders eronder zetten en andere fabrikanten die brillen pushen, moet 2016 de doorbraak van **virtual reality** worden. Dat is goed nieuws voor retailers, die hierdoor zowel online als fysiek meer beleving kunnen bieden. Niels Achtereekte werpt een blik op het speelveld. Verder in het thema Instore: een rondje Milaan, vijf instore innovaties en de invloed van digitale apparaten op het shopgedrag van consumenten.

De economie mag zich herstellen, retailers zijn niet de eersten die daarvan profiteren. Dat blijkt wel uit de **RetailTrends Fabulous 40**, de top veertig retailers gerangschikt op omzetgroei in de jaren 2012, 2013 en 2014. Coolblue prolongeert in deze derde editie zijn eerste plaats en staat eenzaam aan de top en is nog de enige retailer met een omzetplus van tenminste veertig procent.

De lijst van dit jaar kent elf nieuwe noteringen, al betekent dat niet dat die allemaal een plotselinge groeispurt hebben ingezet. Zo staat Action dit jaar voor het eerst in de lijst, terwijl de discounter al wat langer aan de weg naar boven bezig is. Action ontbrak vorig jaar in de top veertig, omdat er geen volledige jaarcijfers beschikbaar waren. Nu die er wel zijn staat de retailer met een groeipercentage van ruim 31 procent op de vierde plek. Het is de enige naam in de lijst die online vooralsnog volledig links laat liggen en daarmee spot Action met alle opvattingen over de noodzaak van omnichannel aanwezigheid.

Agility, beleving; trendwoorden waar managing director Colinda Hoegee helemaal niets mee heeft. Toch gelden ze voor **Holland & Barrett**. De gezondheidsketen kwam zonder kleerscheuren door de crisis en maakt zich op voor een megagroeispurt. Reinilde van Ekris ging op bezoek bij Hoegee en sprak met haar over groeien zonder plan, het belang van focus op je fundament en vooral van werken met passie. “Sorry, weer een modewoord.”

Hoegee ziet nog veel kansen voor Holland & Barrett door middel van differentiatie in de grootte van winkels. “We hebben in Arnhem en Utrecht stationswinkels geopend en in Rotterdam komt een Holland & Barrett die twee keer zo groot is dan normaal. In het najaar brengen we dat grote winkelconcept ook naar Brussel. In de Amsterdamse Beethovenstraat is dan weer een kleinere vestiging geopend met een beperkter assortiment. Als we rigide zouden vasthouden aan onze standaardafmeting van 150 vierkante meter, hadden we de kans gemist om daar te zitten. Als je wilt groeien, kun je niet altijd de winkel openen die je wenst.”

Van beleving tot omnichannel, retail kent een hoop containerbegrippen. Wat te denken van **innovatie**? Een

voorwaarde om te overleven, zo klinkt het. Maar wat is innovatie eigenlijk? En hoe zet je het in om onderscheidend te blijven? Nick Möller sprak met vernieuwers bij Coop, IKEA en Media Markt over hun ervaringen. “Je ziet het aan de voorkant, maar het werk vindt onder de motorkap plaats.”

Under Armour is uitgegroeid tot het op één na grootste sportmerk in Amerika. In zijn thuismarkt moet het label alleen Nike nog voor zich dulden. Het label ziet verdere groeikansen in een eigen retailstrategie en verovert daarmee de rest van de wereld. Binnen anderhalf jaar moet het label te vinden zijn in alle grote steden van Nederland. Amnon Vogel beziet de opmars van het label en formuleert drie brandinglessen van het Under Armour-succes.

Ook in RetailTrends 6:
- Is Rocket Internet nog te redden?
- INretail-katern met Gezocht: futureproof personeel (m/v), Jansen-Noy, een familiebedrijf dat durft en de woonbranche in cijfers
- Ceo HelloFresh Benelux Maartje Frederiks in Selfie

Het juninummer verschijnt vrijdag 3 juni. Klik hier voor een abonnement.