

RetailTrends 10: Alibaba, Gentle Monster en de Unbrandables

06-10-2016 07:30



Wereldveroveraar **Alibaba** streek in mei neer in de Benelux. Zonder veertig rovers, maar met een groeiend team medewerkers en Roland Palmer. In het oktobernummer van RetailTrends een interview met de Brits-Nederlandse ex-topman van Blokker Holding. Lost China alsnog zijn belofte in?

Roland Palmer spreekt met Suzanne Geurts over zijn dag met Jack Ma, de 24 uurscultuur in een vrijwel e-mailloos bedrijf en over de Chinese droom die zich niet vanzelf laat vervullen: "De gemiddelde Chinese consument heeft geld, maar is ook grillig en veeleisend. Dat er miljoenen actieve gebruikers zitten, betekent niet dat ze vanzelf toestromen en je in Nederland achterover kunt leunen. Je moet oprecht van handel houden."

'De vreselijkste klantervaring ooit' vormt in 2009 de inspiratie voor **Pirch**. De Amerikaanse keten wil de shoppingexperience bij witgoedzaken heruitvinden en focust op menselijke interactie. Klanten moeten er geen keukens zien, maar zelf koekjes bakken met de kleinkinderen en onder één van de vele douchekoppen stappen. Alle apparatuur mag er getest worden. "'Humanity is the new luxury', dat is ons motto." Amerika-correspondent Anke Meijer nam een kijkje.

Vergeet even die consultant of dat prestigieuze adviesbureau. Ruim veertig Nederlandse directies laten zich **adviseren door kinderen**. Ook retailers ontdekken hun fantasierijke oplossingen voor taaie maatschappelijke issues, zoals recycling of voedselverspilling. Onder meer Lidl, Albert Heijn en HEMA kiezen ze voor een raad

van kinderen. Zo zoekt laatstgenoemde met de kids nieuwe input voor thema's waar we zelf niet uitkomen. "Kinderen denken in wenselijkheid, niet in wat haalbaar is."

Van handheld scanners die meegaan de winkel door en afgegeven worden aan de kassamedewerker tot **volledig op selfservice ingerichte winkels**. Zelfscansystemen deden meer dan een decennium geleden voorzichtig hun intrede, maar lijken nu definitief hun plek op de winkelvloer op te eisen. Niels Achtereekte zet een aantal ervaringen op een rijtje.

Dichtgetimmerde puien, verpauperde winkelstraten en geen kip te bekennen. Is dat wat ons land te wachten staat? Voor een aantal gebieden ligt dat scenario inderdaad op de loer, maar een nuancering is op zijn plaats. Reinilde van Ekris werpt in het openingsartikel van het **thema Vastgoed** een blik op de risicovolle én sterke gebieden en onderzoekt hoe retailers als Spar en Christine le Duc hun winkelfortfolio daarop afstemmen.

In het thema Vastgoed ook aandacht voor outletcentra, een gewild mikpunt onder binnenstadondernemers. Zelfs vastgoedeigenaren moeten er niet altijd wat van hebben. Ceo Kees Woltering van **Stable**, dat de allereerste outlet van ons land ontwikkelde, ziet dat anders. Al is de Nederlandse markt met drie koopjesparadijzen wel vol. "Een outlet in Assen? Kansloos", zegt Woltering in gesprek met Nick Möller.

De tijd waarin consumenten zonder maatschappelijk bewustzijn shopten, is voorbij. Een groeiende groep gaat voor authentieke nichemerken, die ze met een gerust geweten kunnen kopen. De **'unbrandable' consument** rukt op en retailers kunnen zich maar beter voorbereiden, ziet merkactivist Adam Stone. Engeland-correspondent Mathijs Schiffers sprak met hem.

Ook in RetailTrends 10:

- Hoe overdekte winkelcentra in de VS hun relevantie verloren en vastgoedeigenaren het tij proberen te keren (thema Vastgoed)
- Brillenmerk Gentle Monster gooit hoge ogen met space stories (thema Vastgoed)
- Case: bierbrouwer De Koninck wil met eigen winkel omzet genereren
- Barry van Ruiven (directeur Media Markt Nederland en performer) in de rubriek Selfie

Het oktobernummer verschijnt vrijdag 7 oktober. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)