

Het beste van RetailWatching: week 49

12-12-2016 08:45



RetailWatching richt zich op voor de retail relevante achtergronden met onder meer tips, video's, fotoreportages, columns, expertartikelen en whitepapers. RetailNews zet de vijf meest gelezen artikelen van afgelopen week op een rij.

Cor Molenaar maakt meer kapot dan je lief is

De komst van een factory outlet center naar Assen kan volgens Cor Molenaar bijdragen aan de revitalisering van de binnenstad. Op de inhoud van zijn betoog valt echter heel wat af te dingen, stelt manager belangen & beleid Marcel Evers van INretail [in een reactie](#).

De nieuwe reisbestemming van Nespresso

Op de valreep slaat Nespresso nog een grote retailslag in 2016. Want zo ziet het koffielabel de lancering van zijn travelconcept, dat woensdag debuteert op Schiphol en station Utrecht Centraal. Een concept gericht op de reizende klant, die minder tijd heeft en meer gemak wenst. "Het is geen pilot, we geloven echt in deze richting", [zegt retail director Herman Rooswinkel nog voordat de nieuwe boutiques geopend zijn](#).

Een nieuwe slijterijketen, waarom ook niet?

Het lijkt een vreemd moment om een nieuwe slijterijketen op te zetten. Drankverkoop verschuift al jarenlang naar supermarkten, en de brancheorganisatie maakt zich vooral druk om wijntjes bij kappers en kledingzaken. Toch heeft de Groningse drankengroothandel Lijfering vertrouwen in een nieuwe formule, die de slijter in een

modern jasje wil steken. Onder de naam Uw Slijter is inmiddels gestart met twee pilotstores, waarna volgend jaar grootschalig uitgerold moet worden. Directeur Rogier de Bruin [vertelt waarom deze formule het – hopelijk – wel gaat redden](#).

Hiermee luidt Adidas een nieuw retailtijdperk in

De grootste winkel van Adidas is sinds vrijdag gevestigd in New York. Op de hoek van de iconische Fifth Avenue en 46th Street heeft het sportmerk [een vlaggenschip van meer dan vierduizend vierkante meter geopend](#). De opening luidt volgens Adidas zelf een nieuw tijdperk in als het gaat om de manier waarop consumenten creativiteit en sport in winkels beleven.

Zo moet Dunkin' Donuts wel een succesnummer worden

Dunkin' Donuts maakte twintig jaar terug al eens een entree in Nederland. Amper drie jaar later vertrok de Amerikaanse keten in koffie en bakkerijproducten met de staart tussen de benen. Horecaondernemer Roberto Fava gaat het nu [helemaal anders doen](#).

Aanmelden voor de gratis dagelijkse nieuwsbrief van RetailWatching? [Dat kan hier](#).