

Retailjaar 2016: Merken retailen zelf

20-12-2016 09:27



Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailWatching blikt terug op 2016, aan de hand van negen nieuwsonderwerpen. Vandaag: de opkomst van brandstores.

De ontwikkeling dat merken gaan retailen is al jaren gaande, maar nog altijd kan de reactie van winkeliers fel zijn. Dat wordt nog eens duidelijk als schoenenlabel Van Bommel begin dit jaar [een eigen webwinkel](#) opent. Schoenenketen Dungelmann noemt het 'een ondermijning van de retailer die Van Bommel verkoopt'. Voorzitter Jan Meerman van brancheorganisatie INretail is vooral verbolgen over de '[overvaltactiek](#)' richting retailers, omdat Van Bommel niet verteld had over de ontwikkeling van de webshop. "Een groot aantal winkeliers heeft, soms generaties lang, de firma Van Bommel groot gemaakt in Nederland. Als je dan besluit om die mensen op zo'n laat moment iets te laten weten over zo'n ingrijpend plan dan voelt dat als een klap in het gezicht", aldus Meerman. Van Bommel gelast een [speciale bijeenkomst](#) in om te vertellen dat de voor het dealermerk gevoelige stap uit loyaliteit met winkeliers zo lang mogelijk is uitgesteld. Nog langer uitstellen zou echter de status als A-merk bedreigen, zo luidt de verklaring. "De consument verwacht van een A-merk op alle niveaus een kwalitatief hoogwaardige online aanwezigheid."

Retailers houden er volgens [Shopatron](#) niet van om beconcurrereerd te worden door merken die zij zelf in het schap hebben liggen. Het Amerikaanse e-commerceplatform kreeg in 2013 van negenhonderd retailpartners te horen dat de relatie met merken op dit gebied gespannen is. Eén op de drie koopt geen producten in van merken die hun spullen direct via een webshop aan consumenten aanbieden. Nog eens 37 procent twijfelt

daarover. Bovendien zegt 71 procent van de retailers niet langer of minder in te kopen bij merken die van start gaan met directe online verkoop.

Toch zijn er tal van voorbeelden van merken die flink aan het retailen zijn, en niet alleen online. Sportmerken als Nike en Adidas openen meer en meer eigen winkels, terwijl zelfs Unilever de kortste weg naar de winkelstraat kent. Zo verkoopt het Brits-Nederlandse concern zijn luxe mosterdmerk Maille in elf eigen winkels, te vinden in wereldsteden als Londen, Parijs, Sydney en New York. Bovendien opende Unilever vorig jaar de eerste Europese winkel van het Australische theemerk T2 en werd dit jaar Dollar Shave Club overgenomen.

Er zijn verschillende redenen waarom ze dat doen, ziet Kitty Koelemeijer, prof. dr. ir. marketing en retail aan Nyenrode Business Universiteit. Voor grote levensmiddelenproducenten is dat omdat ze aan twee kanten klem gezet worden. “Aan de ene kant heb je de enorme macht van grote supermarktketens, die het gros van de omzet pakken. Aan de andere kant is de opkomst van platforms als Amazon en Alibaba die steeds groter worden in fastmoving consumergoods”, zegt ze in het [decembernummer van RetailTrends](#).

Vooraf in categorieën als baby en beauty, herhalingsaankopen met een hoge betrokkenheid en aardig bonbedrag, ziet Koelemeijer veel mogelijkheden voor producenten. Naast de Dollar Shave Club bij Unilever, is de Tide Wash Club van Procter & Gamble daarvan een voorbeeld. “Bovendien doen fabrikanten ervaring op met consumenten data- en gedrag. Zo kunnen ze iets opbouwen.”

Voor supermarkten is er volgens Koelemeijer de meeste reden tot zorg om deze trend. “Het gros van de supermarktaankopen is een herhalingsaankoop. Het is een kwestie van tijd voordat een aanbieder, of dat nu een fabrikant is of iemand anders, daar meer gemak in gaat bieden.” Maar ook buiten de supermarkt zet de trend zich door, verwacht ze. Met merken die eigen winkels openen en zich vooral online sterker profileren. “Je wilt als merk overal zijn waar de klant is. Het is niet meer voldoende om in een winkel te liggen.”

In de modesector was het in 2016 dan ook flink raak. [New Balance](#) en [Cruyff](#) openden hun eerste eigen winkels in Nederland, terwijl [Dr. Martens](#) zich zelfs aan het herpositioneren is. Het schoenenmerk profileert zich steeds minder als groothandel en juist meer als retailer. Het afgelopen boekjaar werd 24 procent meer rechtstreeks aan consumenten verkocht, terwijl de webwinkel ook nog eens met twintig procent pluste. In 2021 wil Dr. Martens het aantal eigen winkels [verdubbeld](#) hebben.

Het aantal modewinkels in Nederland dat maar één merk verkoopt, is volgens cijfers van Locatus de afgelopen tien jaar [verviervoudigd](#). Merken willen steeds meer controle over de manier waarop hun producten worden verkocht en gepromoot, verklaart onderzoeksdirecteur Gertjan Slob van Locatus. Ook de toename van het aantal shop-in-shops bij retailers als de Bijenkorf, past in die trend. “Warenhuizen veranderen zo van winkel in winkelcentrum”, aldus Slob.

In andere sectoren zagen we onder meer eigen winkels van [Nivea](#), meubelverkoper [Flexform](#) en opvallende namen als [Kalasnikov](#), [Haribo](#), [Duo Penotti](#) en [Tony's Chocolonely](#). Het laatstgenoemde merk heeft tegenwoordig een winkel vlak naast zijn hoofdkantoor in Amsterdam, waar alle smaken en producten als rompertjes en tassen worden verkocht. Chieff chocolate officer Henk Jan Beltman vertelt in het novembernummer van RetailTrends te geloven in rechtstreekse verkoop aan de consument. Zo ziet hij kansen om via eigen winkels ‘de liefdevolle chocoladeboodschap van Tony's over te brengen’. Daarbij denkt hij niet aan een uitgebreid winkelnetwork, maar wil hij met één of twee vestigingen bekijken of retail werkt. Ook

subscription commerce heeft zijn aandacht. “Hoe gaaf is het als jij je vriendin een chocoladeabonnement kan geven?”

Ook online nemen merken steeds meer het heft in eigen hand. Naast Van Bommel ging [Tamaris](#) dit jaar van start met een eigen webwinkel in ons land. En wat te denken van [Auping](#), dat naast de internationale expansie van de eigen winkels nu ook een webshop heeft geopend. “Een webshop is in deze tijd geen keuze, maar een must”, betoogt e-commerce manager Jeroen Raven. “Consumenten bepalen zelf hoe zij hun aankopen doen. De één shopt graag online, de ander wil het product zien en voelen en gaat naar de winkel.”

Auping blijft meerwaarde zien in de honderden dealers die zijn bedden verkopen. “Auping Plaza is er vooral voor de consument die bekend is met het merk en graag in het huis van Auping begint. Heb je wat minder voorkeur voor een merk, of wil je onafhankelijk advies, dan zijn er de multibrandstores. Dan ontmoet je Auping in het huis van iemand anders”, aldus toenmalig directeur sales & retail Herman Bramer in april op het congres What’s Going on in Retailing?!

Een brandstore open is bovendien geen garantie voor succes. Er zijn tal van voorbeelden te noemen van merken die het afgelopen jaar een stapje terug hebben gedaan. Zo deed [MINI](#) zijn brandstore in Amsterdam op slot. Al was dat volgens een woordvoerder alleen maar omdat het doel van de winkel is bereikt: het merk is bekender en hipper geworden. Verder heeft [Karl Lagerfeld](#) zijn winkel in de Negen Straatjes van Amsterdam na drie jaar alweer gesloten en ruilt [Lief!](#) zijn eigen winkel in om onderdeel uit te gaan maken van Kids Brands House, dat volgend jaar een aantal winkels in ons land opent.

Koelemeijer verwacht dan ook niet dat de rol van retailers als tussenstation tussen fabrikant en consument zal verdwijnen. “Assortimenten voeren over veel categorieën in combinatie met een zeer efficiënte goederenstroom is wat retailers goed kunnen. Fabrikanten kunnen rechtstreeks verkopen, maar retailers niet imiteren.”

Eerder in deze serie:

[Retailjaar 2016: Het gat van V&D](#)