

RetailTrends 4: V&D Concepthouse, Retail Merkenonderzoek en special Changemakers

05-04-2017 06:00

Vijftien maanden na zijn opstappen bij het ene roemruchte Nederlandse retailmerk dook hij op bij een ander Nederlands retailicoon. Of wat daarvan over was. Onder de dagelijkse leiding van voormalig 'Mister HEMA' Ronald van Zetten moet V&D nieuw leven ingeblazen krijgen. Het e-commerceplatform **V&D Concepthouse** gaat de mode-industrie op zijn kop zetten, beloven de initiatiefnemers. In zijn rol als ceo betreedt Van Zetten een andere wereld, vertelt hij Donovan van Heuven. "De internetwereld zoals wij die nu benaderen is nieuw voor mij. Ik breng mijn ervaring in en accepteert dat ik in heel veel dingen geen kennis heb."

Van Zetten vertelt gaat verder in op bouwen op de resten van V&D, samenwerken met Roland Kahn én hij reageert voor het eerst op de kritiek op zijn HEMA-erfenis. "Als we niet naar het buitenland waren geëxpandeerd, was er überhaupt geen toekomst geweest voor HEMA."

Soms is minder meer. Conclusies baseren op basis van kleine datasets klinkt onbetrouwbaarder dan bouwen op bergen gegevens. Toch bieden **small data** inzichten die met big data vaak niet haalbaar zijn. "Big data-onderzoek is als vissen in een grote bak. Kleine datasets leveren verrassende informatie op", verklaart statisticus Rens van de Schoot aan Niels Achtereekte. Picnic, IKEA en Lego hebben dat al ondervonden. Met behulp van vier stappen kan iedereen aan de slag met small data.

Click & collect als kassa; waarom ook niet? De Britse supermarktketen Asda stelt zijn logistieke netwerk open voor andere retailers en maakt het onder de naam **toyou** te gelde. Paul Anastasiou, senior director businessdevelopment van Asda Logistics, vertelt hoe dat concept in zijn werk gaat. Een **open logistiek netwerk** kent echter een aantal mitsen en maren.

Bol.com is voor het derde jaar op rij het sterkste retailmerk van Nederland. Dat blijkt uit het **Retail Merkenonderzoek 2017** van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Albert Heijn en Kruidvat staan in de derde editie van het onderzoek op respectievelijk de tweede en derde plek. De omzet en het imago zitten ook bij andere retailers in de lift, maar de sanering is nog niet voorbij. Een gebrek aan relevant onderscheid zal nog veel spelers de das om doen. In het aprilnummer van RetailTrends de volledige **top 100** van de sterkste retailmerken.

En ook: de belangrijkste succesfactoren voor een nationaal topmerk binnen retail, de top vijf van dalers en stijgers in absolute merkkracht en de merken met de hoogste groeiverwachting voor 2017.

'Make love not walls', zagen we in de etalages van Diesel. Een dikke vinger naar president Trump en zijn Mexicaanse muur. Steeds meer retailers voegen de p van protest toe aan hun marketingmix. Of, zoals ceo Howard Schultz van Starbucks zegt: "Deze onzekere tijden vragen om een andere aanpak dan voorheen." **De mening wordt een merkwaarde** en consumenten verwachten dat ook, ontdekt Suzanne Geurts in het openingsverhaal van de **special Changemakers**, waarin het bouwen van een duurzaam merk centraal staat. Zo vindt ruim driekwart van de Amerikanen dat ondernemingen succesvol kunnen zijn als ze een helder politiek op standpunt innemen.

Movement brands – merken met een sterk, geloofwaardig idee die interactie zoeken met mensen – zijn dus in opkomst. Ook voor Nederlandse partijen zijn er mogelijkheden om zich nadrukkelijker uit te spreken over maatschappelijke issues, stelt Frank Körver, partner bij adviesbureau GKSV. Stelligheid is dan beter dan veilig met alle winden meewaaien. "Een beetje gedonder is niet erg." Daarom inclusief een stoomcursus van gewoon

merk naar movement brand.

Kings of Indigo, Van Hulley en Moyee Coffee verkopen respectievelijk spijkerbroeken, boxers en koffie. Maar ze doen meer dan dat. Deze Nederlandse concepten werken vanuit een **purpose**: een betekenis en een hoger doel. Niet zo gek als je bedenkt dat we aan de vooravond van de purpose economy staan. In de special **Changemakers** vertellen de oprichters hoe zij verschil willen maken én hoe juist niet. "Verandering moet niet leiden tot hogere prijzen voor consumenten."

Ook in de Changemakers-special: een blik op de stand van zaken in de Bengaalse kledingindustrie, **vier jaar na de Rana Plaza-ramp**. Fashiondesigner Carry Somers greep de tragedie aan om een Fashion Revolution Week te starten, waarin consumenten via social media aan merken de vraag stellen #WhoMadeMyClothes?. Zo moeten de makers weer een gezicht en stem krijgen, aldus Somers. De keten is nu te complex en gefragmenteerd. "De enige manier waarop de complete mode-industrie kan veranderen, is door de schakels in de supplychain weer met elkaar te verbinden." Somers ziet langzaam verbetering ontstaan, maar de weg naar transparantie en duidelijkheid over de productiewijze is nog lang. Met name voor luxemerken. Zonde, want vooral voor die labels liggen kansen in een andere manier van werken.

Discount floreert in crisisjaren, maar die tijd ligt inmiddels achter ons. Met het faillissement van Euroland en het afstoten van winkels door Tedi in gedachten rijst de vraag: is de **discountmarkt** op zijn retour of zijn er nog groeimogelijkheden? Volop, zegt Big Bazar-directeur Roland van Geest. Vergeleken met het Verenigd Koninkrijk zijn Nederland en andere Europese landen zelfs emerging markets. Prijzenbeukers zijn daarom een sprintwedstrijd op het Europese vasteland gestart, met Action als afgevaardigde uit Nederland.

Ook het wereldwijde web wordt inmiddels verkend. Lidl en Aldi zoeken hun kansen op internet, evenals Op=Op Voordeelshop en Lesara. Maar hoe reken je dat rond als de gemiddelde artikelprijs maar net boven de één euro ligt? "Het is niet van deze tijd om te roepen dat discount nooit naar het web gaat. Er is maar één speler nodig die dat goed ontsluit."

Ook in het aprilnummer:

- Hutspot: springplank voor merken maakt zich nu zelf op voor groei
- Selfie: Sjaak Kranendonk, algemeen directeur Spar
- Hoe La Place de kwaliteit van zijn medewerkers bewaakt tijdens de expansie
- INretail-katern: goed werkgeverschap is winst voor iedereen
- Geheimen bestaan niet meer: het effect van transparantie op klantloyaliteit
- De columns van Hans, Peter Berg en Sander van de Gevel
- En de rubrieken Retail in beeld, Update, Grenzeloos en Service

[Neem ook een abonnement op RetailTrends!](#) De aprileditie van RetailTrends verschijnt vrijdag 7 april.