

De week in vijf opvallende berichten

21-04-2017 09:31



Gepeperde meningen, rake observaties, niet te missen innovaties, opvallende onderzoeken. RetailWatching tipt wekelijks uitingen op de sociale kanalen, buitenlandse nieuwssites en andere media die een beeld geven van wat zich zoal buiten onze landsgrenzen heeft afgespeeld. Vandaag: de week in vijf opvallende berichten.

IKEA's inzet op gehaktballen

IKEA staat vooral bekend om de grote blauwe dozen langs de snelweg. De meubels van de Zweedse keten zijn niet aan te slepen, maar dat geldt minstens net zo zeer als zijn voedsel. Door de enorme populariteit van de restaurants overweegt IKEA nu om standalone filialen te openen.

Lees verder bij FastCompany: <http://bit.ly/2oXUfoR>.

Hoe het Duitse Otto kunstmatige intelligentie inzet

Wie een glimp van de toekomst van retail wil opvangen, moet naar een klein kantoor in Hamburg. Daar zet Otto kunstmatige intelligentie in om zijn activiteiten te verbeteren. Een grote rol is weggelegd voor een 'deep learning' algoritme, dat zijn oorsprong vindt in het laboratorium van CERN in Genève.

Lees verder bij The Economist: <http://econ.st/2pK9Sjz>

Subway sluit honderden Amerikaanse winkels

Het zijn niet alleen de traditionele retailers zoals Walmart en Macy's die in de Verenigde Staten in hun winkelportfolio snijden. Subway deed vorig jaar honderden filialen dicht. Het betekent de grootste inkrimping in de geschiedenis van een keten die decennialang bezig is geweest het land te verzadigen met broodjeszaken.

Lees verder bij Bloomberg: <https://bloom.bg/2oQv2y6>.

EBay dreigt Australiërs te blokkeren vanwege 'onwerkbare' belastingregels

Inwoners van Australië moeten er rekening mee houden dat ze binnenkort niets meer bij buitenlandse aanbieders op eBay kunnen kopen. Het Amerikaans veilinghuis is verbolgen over een het voorstel van de Australische overheid voor een importbelasting van tien procent.

Lees verder bij The New Daily: <http://bit.ly/2oQOC5D>.

Een winkel runnen duurder dan online verkopen? Nee hoor

Op het eerste oog zou je zeggen dat het goedkoper is om producten online te verkopen dan in fysieke winkels. Of dat de inzet van bestaande winkels als kleine dc's voor online orders minder kost dan op zichzelf staande distributiecentra. Niets is minder waar, volgens adviesbureau AlixPartners.

Lees verder bij CNBC: <http://cnb.cx/2pJTPCh>.