

RetailTrends 5: Kijkshop, supplychain 4.0 en de toekomst van foodretail

08-05-2017 12:50



Kijkshop, bestaat dat nog? “De mensen die weten dat we nog bestaan vragen zich af wanneer we doodgaan”, beseft topman Björn Serving. De winkelketen – bekend zijn om glazen vitrines – staat aan de vooravond van een transformatie tot consumer-to-consumerplatform. Het duurde even voordat de huidige eigenaar Listérus & Partners ‘het gouden ei’ gevonden had voor de onderneming. “We hebben nu voor het eerst het idee dat we een concept hebben met betekenis. Niet alleen voor ons als investeerders, maar ook richting de markt”, aldus Serving.

Met een c2c-platform wil hij het merk terugbrengen naar het innovatieve dna dat de keten had onder zijn oprichters. “Ik houd van dat dna, maar dat heeft Kijkshop lang niet laten zien.” Serving gaat verder in op de gevolgen van de koerswijziging voor de waardeketen, de organisatie zelf en hoe hij de winkels weer relevant wil maken. “Ik ben er honderd procent van overtuigd dat mensen een winkelbezoek tegenwoordig niet meer van toegevoegde waarde vinden.”

Hoe onderscheid je je wanneer producten overal verkrijgbaar zijn en de consument binnen enkele clicks het goedkoopste adres heeft achterhaald? Steeds meer retailers zoeken het antwoord in aanvullende dienstverlening. Niet de koopwaar krijgt mensen naar de winkel, maar slimme **service**. Niels Achtereekte ontdekt hoe retailers van eigen bodem en over de grens dit principe toepassen en deelt vijf handvatten om te

starten met services.

De klant is koning? Dacht het niet. Steeds meer merken kiezen ervoor om hun doelgroep te prikkelen in plaats van te pleasen. Soms zijn ze zo eerlijk in hun uitingen dat veel mensen hen dit kwalijk nemen. Dat is helemaal niet erg. Niets is namelijk dodelijker voor een merk dan – uit angst voor een beetje ophef – ieder rafelrandje nauwkeurig van het product of de reclame-uiting af te vijlen. Dan worden retailers en merken onderdeel van een eentonig en smakeloos geheel. Onder meer REI, Everlane en Hans Brinker Budget Hotel laten zien hoe het anders kan.

Hoe consumenten hun eten en drinken kopen, staat voor ingrijpende veranderingen. Des shopper die alle informatie onder zijn vingertoppen heeft, verwacht datzelfde in de supermarkt. Hij wordt bovendien producent, stelt foodvisionair Carlo Ratti. In het nog te openen voedselpretpark van Eataly in Bologna heeft hij ruimte gemaakt voor een groentetuin waar consumenten hun eigen groenten gaan verbouwen. Dat wordt op grotere schaal zichtbaar, voorziet hij. “Dan moet je denken aan een deeleconomie waarbij iedereen zowel producent als consument is. Zie het als een Airbnb voor zelfgemaakte voedingsproducten.” Een voorschot op **foodshoppen in de toekomst**.

Times Square – ook wel bekend als de Crossroads of the World – staat nu zelf op een kruispunt. Shoppers hebben andere behoeften en retailers willen minder huur betalen voor het iconische winkelgebied in New York. Onder meer Toys “R” Us, Asics, Ruby’s Foo en Aeropostale pakten hun biezen al. Tegelijkertijd duiken nieuwe initiatieven op, signaleert Hans Klis. Cornflakesfabrikant Kellogg’s opende er bijvoorbeeld een Kellogg’s NYC Café waar bezoekers de hele dag door ontbijten met zelfbedachte zuivel- en graancreaties. Experts blijven optimistisch over de toekomst. “In zijn volgende gedaante is Times Square nog meeslepender dan we ons kunnen voorstellen.”

Domino’s Pizza komt lastig aan bezorgers en zoekt daarom naar alternatieven. Binnen afzienbare tijd moeten de eerste bezorgrobots en -drones actief zijn. “Ik zou echt teleurgesteld zijn als dat niet in dit jaar lukt”, zegt ceo André ten Wolde in het thema supplychain. De voertuigen moeten ook beschikbaar worden voor andere partijen, zodat ze zo min mogelijk lege meters maken. In een dichtbevolkt en e-commerceland als Nederland, moeten de ruimte en capaciteit gedeeld worden, aldus Ten Wolde. Voordat het zover is, is de pizzaketen bezig met de details van de robotbezorging. “Of iemands pacemaker er niet door wordt verstoord bijvoorbeeld.”

Draaide de supplychain vroeger om het terugdringen van de kosten, tegenwoordig laten retailers als Adidas en Amazon zien dat het anders kan. Dankzij big data is te meten in hoeverre logistieke verbeteringen extra omzet genereren. “We hebben voor het eerst totale controle over de supplychain”, verklaart logistiek professor Carlos Cordon. **Supplychain 4.0**, noemt hij de huidige situatie. Bezorging kan daarin geld opleveren, maar daarvoor moet de logistieke wereld een nieuwe visie ontwikkelen: “Focus op het verhogen van de omzet door het consumentengedrag beter te begrijpen.”

Verder in het thema supplychain: hoe automatisering middels logische beslisregels de complexiteit in de supplychain onder controle houdt en koeriers van de toekomst in beeld.

Nederlandse retailers die hun heil over de grens zoeken zijn geen zeldzaamheid. België en Duitsland zijn dan vaak logische eerste stappen. Amnon Vogel brengt vier spelers in kaart die hun vlag juist planten in **oorden die minder voor de hand liggen**, zoals Kazachstan, Saudi-Arabië en Vietnam. De resultaten blijken wisselend.

Al woont hij bijna twintig jaar in onze hoofdstad, Nederlands spreekt hij nog steeds niet. Dat hoeft ook niet, ‘want iedereen spreekt hier toch vrijwel vloeiend Engels’. **Denham** is desondanks rasecht Amsterdams, zegt oprichter en naamgever Jason Denham over het denimlabel. Hij gaat in op de vier pijlers van dat merk én

waarom hij zo van scharen houdt.

Ook in het meinummer:

- Granny's Finest brengt breiende ouderen en jonge mode-ontwerpers samen
- De effecten van messagingapps op de klantrelatie
- Selfie: Niek Veendrick, ceo Greetz
- Zo optimaliseert Detailresult Groep zijn voorraad met analytics
- INretail-katern: Schiedams weg naar een aantrekkelijk winkelgebied
- De columns van Hans en Sander van de Gevel
- En de rubrieken Retail in beeld, Update, Grenzeloos en Service

RetailTrends 5 verschijnt 12 mei. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)