

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

09-05-2017 07:37



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