

De week in vier nieuwe winkelconcepten

21-07-2017 11:33



Gepeperde meningen, rake observaties, niet te missen innovaties, opvallende onderzoeken. RetailTrends 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 vier nieuwe winkelconcepten.

TJX Companies

In ons land kennen we het Amerikaanse TJX vooral van TK Maxx, dat twee jaar geleden een comeback in Nederland maakte en sindsdien zo nu en dan een nieuwe winkel opent. Maar het concern omvat nog vele andere formules in verschillende landen. In de Verenigde Staten kunnen consumenten binnenkort kennismaken met een nieuwe: HomeSense. TJX voert al winkels met die naam in Canada, maar de variant die volgende maand in Framingham, Massachusetts debuteert wordt naar eigen zeggen een heel ander concept. Het assortiment zal bestaan uit meubels en tuinartikelen, maar bijvoorbeeld ook pooltafels

> <http://bit.ly/2uPjZtc>



Subway

Modern en vers, zo hoopt Subway dat zijn nieuwe Fresh Forward-concept overkomt. De broodjesketen heeft twaalf winkels in de Verenigde Staten, Canada en het Verenigd Koninkrijk al van de nieuwe uitstraling voorzien, maar dat moet uiteindelijk overal gebeuren. De verse groenten zijn prominenter zichtbaar gemaakt en er is een kiosk geplaatst waarmee klanten digitaal kunnen bestellen > <http://bit.ly/2tMcNcc>



Mitsubishi

Een conceptstore voor auto's, waarom ook niet? Mitsubishi neemt in het Australische Geelong afstand van de traditionele showroom en hoopt zo relevanter te worden voor zijn klanten. De winkel is gevestigd in een winkelcentrum en daar wilde het automerk geen 'dealer-ervaring' creëren. Via virtual reality kunnen klanten in alle rust verschillende typen uitproberen, zonder de hijgerige verkoper in pak al in de nek te voelen naderen. Ook echte testritjes kunnen zonder rompslomp gemaakt worden, door een auto uit de bijbehorende garage te pakken > <http://bit.ly/2vqiBKx>



Target

Een winkel van ruim 4500 vierkante meter. Menig retailer plakt daar zonder aarzelen het label 'flagshipstore' op. Voor Target betekent het juist een kleiner winkelconcept. De winkel in Phoenix richt zich meer op verse groenten en fruit en heeft minder cd's, dvd's en geen meubels. Rood en wit blijven de leidende kleuren, maar toch het is design ook wat aangepast > <http://bit.ly/2uFHVP8>

