

Retailjaar 2017: Online giganten worden nóg fysieker

20-12-2017 11:00



Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailTrends blikt terug op 2017, aan de hand van acht hoofdpunten. Vandaag: het toenemende geloof van e-commerce reuzen in fysieke aanwezigheid.

Amazons fysieke retailjaar begon nog weinig spannend, met de aankondiging van een [eerste boekenwinkel in New York](#). Een logisch vervolg op al eerder ingezette koers en niets nieuws onder de zon. Niemand kon toen nog vermoeden dat de Amerikaanse e-commerce reus enkele maanden later zou tekenen voor – zeker internationaal gezien – de grootste schok die dit jaar door retailland zou gaan. Met [de overname van Whole Foods](#) voor het duizelingwekkende bedrag van 13,7 miljard dollar, realiseren velen zich plotseling hoe serieus Amazon zijn fysieke plannen neemt. “Whole Foods Markets weet klanten al bijna vier decennia te plezieren, behagen en voeden”, reageert topman Jeff Bezos van Amazon. “Ze doen geweldig werk en dat willen we voortzetten.”

Het blijft echter niet bij het voortzetten van datgene wat de biologische supermarktketen al deed. Zoals te verwachten was, gingen vrijwel direct [de prijzen van een flink aantal producten omlaag](#). De bijnaam Whole Paycheck van de retailer staat immers haaks op het imago van Amazon, waar consumenten juist vaak naartoe gaan voor de laagste prijs. Uiteindelijk ging de internetreus de prijzen niet met ‘een virtuele sloophamer te lijf’, zoals sommige analisten voorspelden. De prijzen van in totaal 110 producten lagen gemiddeld ‘slechts’ 1,2 procent lager dan voorheen, bleek uit een steekproef. Sommige producten, zoals bevroren voedsel, snacks en zuivelproducten waren zelfs enkele procenten duurder. De prijsverlagingen zijn dan ook lang niet Amazons

enige plannen met Whole Foods. Zo hebben Prime-leden met speciale kortingen al [een sneak preview](#) gekregen van de voordelen die zij zullen krijgen bij de supermarktketen, als Prime het officiële loyaliteitsprogramma van de retailer wordt. Verder ligt de Amazon Echo en Echo Dots al in meerdere vestigingen en heeft Amazon rond de feestdagen enkele pop-up winkels in de supermarkten geopend.

Minder nieuws is er de afgelopen tijd te horen geweest over Amazon Go, de kassaloze supermarkt waarmee het Amerikaanse concern vorig jaar opzien baarde. Het zou ermee te maken kunnen hebben dat de testwinkel, die vorig jaar opende in Seattle, [nog niet helemaal feilloos werkt](#). Zo zou het automatisch afrekenen nog moeizaam verlopen bij met name grote groepen, zoals families met kinderen. Toch lijkt het geen serieuze twijfel dat Amazon plannen heeft dit concept grootschalig in de markt te zetten. Bronnen weten te melden dat inmiddels al wordt gezocht naar bouwmanagers en marketeers voor het supermarktconcept. Ook zou er al contact gezocht zijn met [grote supermarktketens in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk](#), wat zou duiden op plannen voor introductie in Europa. Voorlopig moeten we het doen met geruchten, want zoals we gewend zijn wil Amazon niets bevestigen noch ontkennen.

Terwijl Amazon vastbesloten lijkt zijn stempel te drukken op het fysieke winkellandschap, zit zijn Chinese tegenhanger evenmin stil. De reeks fysieke initiatieven die het concern van Jack Ma in de loop van het jaar uit de hoed heeft getoverd, is gerust indrukwekkend te noemen. Zo was het jaar nog niet goed en wel begonnen toen het [de overname van Intime Retail Group](#) bekendmaakte. Vanuit westers perspectief geen klinkende naam zoals Whole Foods, maar met 29 warenhuizen en zeventienwinkelcentra in China wel degelijk een serieus te nemen partij waar Alibaba 2,6 miljard dollar voor over heeft. Het is het begin van een strategie van de Chinese e-commercereus die al snel bekend komt te staan als 'new retail': het op een nieuwe manier combineren van on- en offline retail, vooral met behulp van technologie.

Een volgende stap in de plannen is [de samenwerking met Bailian Group](#), een van de grootste retailconcerns van China. Het bedrijf omvat 4700 winkels, zoals supermarkten, gemakswinkels en drogisterijen, in tweehonderd steden. Het doel van de samenwerking is de digitale expertise van Alibaba combineren met fysieke winkels en andere offline toepassingen. Alibaba en Balian willen 'de kracht van big data gebruiken om integratie tussen offline winkels, productverkoop, logistiek en betaalsystemen te bereiken', zo melden de bedrijven in een statement. Alibaba-ceo Daniel Zhang noemt de partnership een 'belangrijke mijlpaal' in de evolutie van Chinese retail.

Tot zover zijn het nog enigszins vage plannen voor vernieuwing, door samenwerkingen waarvan de gevolgen niet meteen duidelijk zijn. Heel wat meer tot de verbeelding spreken de plannen die Alibaba heeft met [Hema](#). Niet de Nederlandse winkelketen, maar een geheel eigen supermarktformule waarmee het Chinese concern gestaag uitbreidt in China. Twintig vestigingen is in het gigantische land natuurlijk een druppel op een gloeiende plaat, maar de openingen volgen elkaar in rap tempo op. Bij de winkels van Hema, die zo'n tienduizend vierkante meter tellen, kun je alleen winkelen met de bijbehorende app. Die gebruiken klanten om boodschappen te scannen en af te rekenen. Ook bezorgen alle winkels online bestelde boodschappen in een straal van drie kilometer aan huis.



Dat Alibaba de supermarktbranche wel ziet zitten, blijkt ook wel als het een belang van 36 procent neemt in Sun Art Retail Group. Daarmee is Alibaba plotseling [mede-eigenaar van 446 supermarkten](#) in China. Ook deze deal sluit weer naadloos aan bij de 'new retail'-visie van het e-commercebedrijf, aldus Zhang. "Fysieke winkels vervullen een essentiële rol in de klantreis, en moeten ondersteund worden door datagedreven technologie en gepersonaliseerde services." Sun Art baat onder meer de Chinese winkels van het Franse Auchan uit. En om de supermarktambities nog wat kracht bij te zetten, presenteert Alibaba tijdens zijn Global Shopping Festival [een prototype van Tmall Supermart](#). Weer een nieuw, eigen supermarktconcept dat gebruikmaakt van talloze technologieën, waaronder gezichtsherkenning en slimme schaplabels. Of we ook dit concept binnenkort in de Chinese winkelstraat kunnen terugvinden, is nog even afwachten.

Alibaba is overigens niet alleen geïnteresseerd in supermarkten. Dat blijkt wel als het de formule Home Times lanceert, die het best te omschrijven zou zijn als [een 'IKEA-achtige' woonwinkel](#). De eerste vestiging staat – hoe kan het ook anders – in thuisbasis Hangzhou. Het assortiment bestaat uit ruim twintigduizend artikelen, waaronder meubels, keukengerei en schrijfwaren. Die producten behoren tot de meest verkochte op Alibaba's onlinekanalen. Alle producten zijn voorzien van een streepjescode, waarmee klanten die online via Tmall kunnen kopen zodat ze er niet mee hoeven te slepen. Ook kunnen ze het product zo in verschillende kleuren bekijken op een touchscreen in de winkel. Komend jaar moet Home Times een keten van zo'n vijftien vestigingen zijn. En om helemaal King Retail van Hangzhou te worden, heeft Alibaba ook aangekondigd er [een eigen winkelcentrum](#) te bouwen. Dat krijgt de naam More Mall mee en moet in april opengaan. Uiteraard laat Alibaba zijn technologische kwaliteiten weer de vrije loop, met onder meer digitale spiegels en virtuele paskamers. Naast verschillende vestigingen van merken van het eigen platform Taobao, en natuurlijk een Hema-supermarkt, komen er ook reguliere retailers in More Mall.



Overigens zijn het niet alleen de buitenlandse e-commercegiganten die hun geloof in fysieke aanwezigheid almaar meer onderstrepen. Ook de grotere webwinkels in eigen land zetten de trend voort. Dat Coolblue ook fysieke winkels heeft, is natuurlijk niet nieuws. Zijn [XXL-concept](#), dat inmiddels te vinden is in Amsterdam en Den Haag, is dat wel. Consumenten kunnen er volgens de retailer meer dan duizend producten uitproberen. Uiteindelijk verwacht Coolblue door te groeien naar twintig tot 25 winkels. Ook andere grote spelers in de Nederlandse e-commerce lonken steeds nadrukkelijker naar de winkelstraat. Zo heeft fonQ aangekondigd op zoek te gaan naar een locatie voor [een flagshipstore in Amsterdam](#), met het uiteindelijke doel tot vijf winkels te openen. Het webarenhuis wil 'zijn huidige formule omnichannel maken' zo klinkt het. Vooralsnog blijft het echter stil rond de voortgang van deze plannen, terwijl de winkel eigenlijk dit jaar al open had moeten gaan.

Ook Wehkamp, de derde webwinkel van ons land, wil zijn aanbod in de toekomst [in fysieke winkels terugzien](#). In eerste instantie door samen te werken met partners, maar mocht dat niet lukken, dan zijn ook eigen winkels een optie. De plannen zijn echter nog een stuk onzekerder dan die van fonQ, want een tijdlijn is er nog niet, net zomin als concrete informatie over het beoogde concept. De grote afwezige in de winkelstraat blijft bol.com. De webwinkel lijkt het prima naar zijn zin te hebben met de kruisbestuiving met Albert Heijn, waardoor een plek om pakketjes af te halen nooit ver weg is. Over eigen fysieke winkels laat 's lands grootste webshop geen misverstanden bestaan: die ambities zijn er niet.

Eerder in deze serie

[De entree van Hudson's Bay](#)

[Seinen staan op groen](#)