

RetailTrends 6: Op=Op, Lego, instore & design en de data-economie

06-06-2018 10:01



Chef Spullen, dat was zijn bijnaam bij G-Star Raw. **Pieter Kool** ontwierp alles wat niets met kleding te maken had, van winkels tot meubels. Hij werkte met Pharrell Williams en zijn robuuste ontwerpen leverde hem onder andere de titel Ingenieur van het Jaar op. RetailTrends sprak voor de **Instore & Design-special** met de voormalig creative director van het fashionlabel over de kracht van spannend design en hoe Pinterest en Airbnb een standaardisering van smaak dicteren. “Het is overal hetzelfde: zo’n rafelig bakstenen wandje met een racefiets eraan.”

Hoe de winkel van de toekomst eruitziet? Een onmogelijke vraag, omdat de wereld te snel verandert, meent Kool. “Niemand heeft grip op bijvoorbeeld veranderend consumentengedrag en nieuwe technologieën, hoe goed je voorspelmodel ook is. Dan eindig je alsnog met een zeventje, terwijl niemand hiermee opvalt.”

Als er een lijst met sterkste merken ter wereld verschijnt, is de kans groot dat de naam van **Lego** bovenaan prijkt. Begin deze eeuw was dat wel anders, toen het speelgoedicoon op de rand van een faillissement

balanceerde. Hoe kwam Lego er weer bovenop? En misschien wel belangrijker: hoe blijft de blokjesmaker relevant en wat kunnen andere merken daarvan leren? RetailTrends pakt het vliegtuig naar Lego-walhalla Billund, vergaapt zich aan het Lego house en keert terug met de branding-lessen van het Deense merk.

Het leest als een jongensdroom. Via zijn bijbaantje leert Vincent Alkema de oprichters van **Op=Op Voordeelshop** kennen, hij opent een franchisevestiging en neemt de formule over. De discountdrogist telt dan 21 locaties. Bijna tien jaar later zijn dat er ruim 150. Mooi hoeven die winkels trouwens niet te zijn. Functioneel wel. Alkema neemt ons mee in de indrukwekkende opmars van de partijhandelaar in ons land. "Het kost bakken met geld om zo hard te groeien als wij doen."

Consumenten laten zich bij hun productkeuze nog vaak leiden door de prijs. Het prijskaartje is de enige factor die zij gemakkelijk kunnen beoordelen. Het resultaat: een aankoop die het nét niet is, maar voelt als de best mogelijke koop. Dat gaat veranderen, stelt data-expert Viktor Mayer-Schönberger. Data zorgen straks voor perfecte productmatches en de rol van geld verandert. Welkom in de **data-economie**, waarin we met geld én gegevens betalen en retail-midgits er weer toe doen.

Vanaf de straat lijkt je een charmant appartementencomplex in te stappen. Binnen wordt dat gevoel bevestigd. Alleen: alles is te koop. Welkom in een **apartmentstore**, een oprukkend fenomeen in onder andere Parijs, Londen en New York én Amsterdam. De trend verklaart.

In zijn boek The Choice Factory combineert **Richard Shotton** gedragswetenschap en hapklare marketingideeën, met als doel: meer verkopen. In een zesdelige artikelreeks zoomen we telkens in op een bepaald type gedrag. De macht van gewoonten staat centraal in deel vijf. De consument koopt meestal op de automatische piloot. Hoe doorbreek je zijn routine?

Om maar gelijk wat mogelijke misverstanden te tackelen: voor de **toekomst van food** moet je niet in de supermarkt zijn. En die toekomst heeft weinig te maken met sciencefictionachtige innovaties. Technologie bepaalt namelijk niet hoe we straks boodschappen doen, stelt de Amerikaanse retailfuturist Mike Lee. Culturele normen doen dat. "Een teken van innovatie is dat die omarmd wordt door de samenleving. Je moet ernaar kijken en denken: 'Dit is normaal'." Staan block birds, crop crisps en de precision bar straks tussen de zakken soep en pakken melk?

De geur van de wildernis in een flesje stoppen, dat is wat **Juniper Ridge** doet. Het Amerikaanse verzorgingsmerk gebruikt alleen ingrediënten uit de natuur, verzameld tijdens trektochten. Oprichter en 'chief wilderness freak' Hall Newbegin: "Als wij een geur willen hebben, dan trekken we onze wandellaarzen aan en dan zoeken we die ergens langs een pad."

Het nieuwste nummer van RetailTrends verschijnt op 8 juni. Ben jij ook member van RetailTrends? Je ontvangt dan iedere maand het printmagazine van RetailTrends, plus:

- Toegang tot de digitale editie van het magazine
- 10 extra gebruikersaccounts voor je collega's
- Korting op een aantal RetailTrends-events
- Onbeperkt toegang tot RetailTrends.nl
- Iedere dag het laatste nieuws in je mailbox

- Toegang tot het volledige archief
- De mogelijkheid je persoonlijke nieuwspagina samen te stellen

Nog geen member? [Klik hier voor meer informatie.](#)