

Dit kunnen we leren van Spaanse retailmerken

25-06-2018 10:58



Door Dirk Mulder

Sector banker trade & retail bij ING

Spaanse retailmerken doen het goed over de grens. Denk aan Zara, Desigual en Mango. ING organiseerde voor retailondernemers een inspiratiereis naar Madrid. Hoe blijven Spaanse tradities overeind? En waar komt de innovatie in retail vandaan?

Onmiskenbaar Spaans: El Corte Inglés

Heb je het over retail in Spanje, dan ontcom je niet aan de warenhuizen van El Corte Inglés. Wie door de gangpaden van het immense pand van El Corte Inglés wandelt, zou wel eens de indruk kunnen krijgen dat hier geen geld wordt verdiend. Winkelmedewerkers staan in kluitjes bij elkaar, druk overleggend. En – nog erger – ze zijn in de meerderheid, op de vrijdagmiddag dat wij er zijn. Klanten zijn er nauwelijks te bekennen. Vergane glorie?

Toch is de laatst gerapporteerde omzet (2016) van de grootste retailketen van Europa 15,5 miljard euro. De warenhuizen hebben met ruim 9,7 miljard het grootste aandeel in de omzet. De groep herbergt naast El Corte Inglés ook andere ketens, zoals Hipercor-hypermarkten, Supercor-convenience stores en Bricor-bouwmarkten.

Het concept van de multibrandstore staat in veel landen onder druk. Maar in Spanje heeft het warenhuis toch

nog bestaansrecht. Als je door El Corte Inglés loopt, waan je je in het V&D van een paar jaar geleden. Maar hier werkt het nog. El Corte Inglés zegt zelf dat het blijft innoveren, bijvoorbeeld met diensten als een personal shopper, een VIP-kamer om in alle rust te winkelen, en de mogelijkheid om aankopen binnen twee uur thuis te laten bezorgen.

Dat zijn diensten die we in Nederland ook wel kennen. De verklaring voor het succes van El Corte Inglés ligt vooral in het feit dat Spanjaarden minder gek zijn op online shoppen dan bijvoorbeeld de Nederlanders. In Nederland, met 16,8 miljoen inwoners, bedroegen de e-commercebestedingen in 2015 16,1 miljard euro, blijkt uit cijfers van Ecommerce Europe. Spanjaarden zijn met bijna drie keer zoveel mensen, maar gaven maar 18,2 miljard euro uit.

Ook zijn Spanjaarden loyaler aan traditionele merken en zijn ze meer bereid om te betalen voor kwaliteit. De cultuur is dat men trouwer is aan bekende instituten. Als opa, oma, vader en moeder ook al naar El Corte Inglés gingen, doen de kinderen dat ook. Tot slot ontbreekt het het warenhuis aan concurrentie zoals V&D die in Nederland wel had, van bijvoorbeeld Blokker, HEMA, Action en de Bijenkorf.

Loewe: productie dichtbij

Net als het 77-jarige El Corte Inglés heeft ook luxemerken Loewe een rijke Spaanse historie. De onderneming begon in 1846 als samenwerking van leerbewerkers en groeide uit tot hofleverancier van de Spaanse koninklijke familie. Hoe overleef je als traditioneel merk in een snelle wereld? Door je unieke propositie te waarborgen. Loewe heeft enkele jaren geleden de productie weer uit China weggehaald. Ook het versnijden van de dierenhuiden heeft Loewe naar zich toegehaald. Om de kwaliteit te waarborgen, heeft het merk een eigen fabriek in Madrid. In een onopvallend gebouw, dertig kilometer van het centrum, werken leerbewerkers in relatieve rust aan de tassen.

Aan vakmensen is wel altijd gebrek. Loewe leidt deze zelf op. Nog steeds komt bij de productie van een tas veel handwerk kijken. Maar waar de vakman of -vrouw voorheen het hele product maakte, zitten ambachtsmensen nu in een kleine productielijn. Ieder werkt aan een onderdeel van een tas of kledingstuk. Deze 'lean production' komt de efficiency ten goede.

Het typisch Spaanse merk profiteert ook van de schaalgrootte van de LVMH Group, waar het sinds 1996 onderdeel van is, samen met andere luxemerken als Louis Vuitton, Kenzo en Christian Dior. In groepsverband ben je sterker en kun je als merk ook gebruikmaken van expertise die er op groepsniveau is over productie, marketing en retail. Als onderdeel van LVMH kon Loewe ook de jonge en ambitieuze Ier Jonathan Anderson aantrekken als creative director. Hij stuurt de creatieve studio van Loewe aan, die in Parijs gevestigd is.

Anderson heeft Loewe, met al zijn tradities, ook aan een moderne merkuitstraling geholpen. Wie in de winkel in de Calle de Serrano in Madrid rondloopt, moet zich vooral op z'n gemak voelen door een bijna huiselijke sfeer, veel persoonlijke aandacht en de ruime plek die is ingeruimd voor kunst. De sterke focus op productie dichtbij en tijdloze kwaliteit in een eigentijds jasje leggen Loewe geen windeieren.

Gastronomisch entertainmentcentrum

De vernieuwende retailconcepten vind je in Madrid bijvoorbeeld bij Platea en El Paracaidista. Met combinaties van retail, horeca en cultuur worden ook in Madrid oplossingen gezocht voor de leegstand van markante panden. Bij Platea, gevestigd in een oude bioscoop, kun je door een smal groentezaakje naar binnen lopen, om in een enorme hal uit te komen. Drie etages zijn omgevormd tot – naar eigen zeggen – het grootste gastronomische entertainmentcentrum van Europa. Op zesduizend vierkante meter vind je er verschillende restaurants, waaronder Canalla Bistro Madrid, dat een Michelin-ster op zak heeft. Ook vinden er optredens plaats. Het is een bijzondere combinatie van cultuur, retail en horeca.

Bij El Paracaidista komen ook alle trends in retail bij elkaar. Deze oude fabriek is omgebouwd tot conceptstore. Een speciaal team is constant op zoek naar nieuwe, unieke merken met een verhaal. In El Paracaidista kun je de producten zien en voelen. Wil je iets kopen? Dat kan, maar je hoeft niet met een tas de deur uit. Wel zo handig, als je er ook nog een film wilt pakken, of iets wilt eten en drinken.

Producten die je in de winkel ziet, kun je bestellen met de speciale app en een code, of via de website. Ze worden dan thuisbezorgd. El Paracaidista combineert een filmbar, dakterras en retail onder één dak. Door ook films te vertonen wil het concept een fanbase creëren van mensen die vaker langskomen.

Consumenten moeten hier nog wennen aan dit soort concepten, en veel merken ook. Maar het is wel de trend in retail, met de combinatie van fysiek winkelen en internet, en de herbestemming van bestaande panden, met horeca, winkelen en cultuur onder één dak.