

‘Retailmerken hebben de term innovatie gekannibaliseerd’

23-09-2019 09:23



De term innovatie is zo vaak gebruikt binnen de retail en door consultants, dat het zijn betekenis heeft verloren. Dat stelt Alain Sylvain, ceo en oprichter van Sylvain Labs, in [RetailTrends](#).

Volgens Sylvain is het logisch dat er gezocht wordt naar innovatie, het is een essentieel onderdeel van het overleven van onze soort. “Ik ben oprichter en ceo van een innovatiebedrijf, maar als je vertelt dat je in innovatie werkt, weet niemand eigenlijk wat je doet. Het is een ongedefinieerde term die verwarring opwekt”.

Dat innovatie zijn betekenis verliest, komt mede doordat het binnen verschillende contexten gebruikt wordt. Waar de één denkt aan research en development, denkt de ander aan nieuwe inzichten, gedrag of de supplychain. Eerder moesten volgens Sylvain de termen design, authenticiteit en, een hele bekende in de retailbranche, beleving het ontgelden. Naast een waardevermindering, zorgt het generieke karakter van de term ook voor tweedeling tussen een groep ‘innovatieclubjes’ en het ontstaan van elitegroepen, die voldoende financiële slagkracht hebben om hun honger naar vernieuwing te stillen. Bovendien wordt te weinig onderzocht wat het effect is van al die innovatie.

Desondanks is er de geruststellende wetenschap dat wanneer innovatie goed wordt aangepakt, het belang ervan onmeetbaar groot is, meent Sylvain. Daarvoor refereert Sylvain aan de grote innovaties uit onze geschiedenis, zoals de bril, het vliegtuig en online zoekmachines. Om naar dit soort vernieuwingen terug te keren is een tamelijk eenvoudige, maar krachtige verandering in de benadering van innovatie nodig. “Alleen

dan hebben we ene kans om stevige, wereldwijde problemen het hoofd te bieden." Lees het volledige artikel [in het digitale magazine](#).