

RetailTrends 11: Blokker, Colette van Eerd en de What's Next in Tech-special

17-11-2019 08:00



Met de overname door Michiel Witteveen, een half jaar terug, kwam na 123 jaar een einde aan **Blokker** als familiebedrijf. Aan hem de taak om de kwakkelende winkelketen erbovenop te helpen en ook de toekomst van Intertoys en Big Bazar te garanderen. Alle reden voor een gesprek met de nieuwe eigenaar over het meest besproken – en verguisde – Nederlandse retailmerk van de afgelopen jaren. "Ik heb geen nanoseconde getwijfeld. Dit gaat lukken."

Witteveen weet wel wat er fout is gegaan bij Blokker, vertelt hij. "Onder leiding van Jaap Blokker was het een echt non-foodbedrijf: handel kopen in het Verre Oosten en daarmee de klant verrassen. Na zijn overlijden kregen foodmensen de overhand in de leiding. Fout. Food is een volstrekt ander vak."

In de serie Retaillessen spreken we met **Colette Cloosterman - van Eerd**. Als cco van supermarktketen Jumbo is zij de motor achter allerlei innovaties en het gezicht naar het winkelend publiek. Een gesprek over de inzichten die ze van huis uit meekreeg en haar lessen van een leven tussen de schappen. "Van alles wat ik doe maak ik op de een of andere manier een wedstrijdje. Waarom? Willen winnen zorgt ervoor dat je jezelf blijft verbeteren."

Made.com viert volgend jaar zijn tiende verjaardag en vindt het tijd om zich volwassener te positioneren. De d2c-speler scherpt daarom zijn businessmodel aan. Nieuwe productcategorieën, herziening én uitbreiding van het showroomconcept en meer samenwerkingen met consumenten zijn daar onderdeel van.

De felgekleurde verpakkingen van Tony's Chocolonely, de Italiaanse sfeer in de foodwalhalla's van Eatly of de

humoristische uitlatingen van Coolblue. Het zijn uitingen die we direct herkennen. De consistentie daarin is enorm belangrijk, stelt trendanalist **Christine Boland**. Dat is namelijk kenmerkend voor de kracht van een merk.

Alles aan **Hudson Yards** is enorm: enorm groot, enorm hoog, enorm duur. Niet te vergeten: een enorm grote shoppingmall van zeven etages. Dit is New Yorks nieuwste topattractie waar retail, kunst en cultuur een opvallende mix vormen.

Zo snel als de **blockchain** kort geleden het zakelijk nieuws domineerde, zo vlot was de massale aandacht voor de technologie om gegevens vast te leggen ook weer weg. Dit neemt niet weg dat er ondertussen interessante cases zijn ontstaan bij retailmerken. We zetten er vijf op een rijtje.

Wie denkt dat alle retailinnovatie van niveau uit de Verenigde Staten of China komt, moet eens een bezoekje aan Israël brengen. Honderden startups stampen daar talloze technologische oplossingen uit de grond waarvan grote retailers wereldwijd gebruikmaken. RetailTrends duikt in de techcultuur van **Tel Aviv**, het Silicon Valley van het Midden-Oosten.

Ja, tech verandert retail – maar hoe en hoe snel en hoe cruciaal? Veertien retailers, onder wie Amazon, A.S. Watson en HEMA, delen de belangrijkste **innovaties** van de laatste tien jaar.

Voor consumenten is het een onlinesupermarkt met die grappige bezorgwagentjes, maar in de kern is **Picnic** een techbedrijf dat boodschappen levert, stelt chief technology officer Daniel Gebler. Artificial intelligence speelt daarin een grote rol. “De belangrijkste vraag is hoe we een AI-propositie bouwen naast een bestaand doel. Dat is complexe materie.”

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **8 november** en is [hier digitaal te lezen](#). 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](#).