

Negen rare retailcases en -trends

28-01-2020 10:56



Door: Rogier van Kralingen
Oprichter *The Whole Story*

Welke trends zijn momenteel zichtbaar binnen de retail? Rogier van Kralingen, oprichter van *The Whole Story*, verzamelde de meest opvallende en vreemde ontwikkelingen van de afgelopen maanden in binnen- en buitenland.

1 – Gezellige kwaliteit

Zabars in de New York Upper West Side is een volstrekt unieke supermarkt. Het is *ragtag chaos*, zelfs voor New Yorkse begrippen. Maar ze hebben de beste etenswaren van over de hele wereld verzameld. Men noemt het fine foods. Toch voelt het verre van luxe door de drukte die er heerst: een buurtsuper die 'toevallig' alles importeert.

Dit hoort niet te werken. Op elke hoek staan New Yorkers luidkeels (en met plat accent) te babbelen, terwijl je jezelf door de ruimte heen moet persen. Nog vreemder is de bovenverdieping, tot de nok toe gevuld met non-food benodigdheden, wederom van over de hele wereld. Inclusief de kaasschaaf. Ook die combi, van food en non-food, is zeldzaam.

Op de vraag of hij niet wil uitbreiden reageert de eigenaar Saul Zabar dat hij dan de controle op kwaliteit verliest. Bovendien maakt Zabars een mega omzet per vierkante meter. *Ragtag quality from the highest degree*, tegen buurtsuper prijzen.

2 – The Deal

Nederlanders benadrukken prijs. Amerikanen benadrukken de deal. Het verschil is 'goedkoop' versus 'goede koop'. Costco bijvoorbeeld is weliswaar een prijsvechter, maar biedt die propositie ook aan voor extreme luxeartikelen. Niet lang geleden heeft men zelfs een ring verkocht voor 400 duizend dollar waarbij de koper enkele tienduizenden dollars goedkoper uitkwam dan elders. Een mooie les: de positionering is 'de beste prijs' en niet 'goedkoop'. Dat opent de deur voor luxeproducten, want ook daar wil je de beste prijs.

3 – Art & Design within reach

In art district Soho in New York zie je veel combinaties van retailproducten met kunst. Interieurartikelen worden opgewaardeerd tot (halve) kunstobjecten. Je ziet allerlei plekken waar woon- badkamer- en slaapkamermeubels worden aangeboden als zijnde kunst of aangevuld met kunst. Het is alsof je in een galerie staat om een nieuwe kast te kopen. De presentatie van deze winkels is alsof het kunstgaleries zijn. De combinatie van huisartikelen met kunst is heel slim gekozen. Men noemt deze trend in Amerika Design within Reach.

4 – Letterlijke specialisten

In East Village in New York hebben veel winkels een specialisme, zelfs als ze van bekende merken afkomstig zijn, zoals The Pen Store van Barnes & Noble. Men gebruikt hiervoor hele letterlijke namen overigens. Ook in Sydney kom je overal hele letterlijke omschrijvingen tegen: Sweet voor zoetwaren, Bite Food voor hamburgers. Je voelt het idee.

We leren dat je als generalist niet bang hoeft te zijn een klein winkeltje ergens te openen dat helemaal toegewijd is aan één specialisme. Het doet je merknaam geen kwaad en kan de winst op dat producttype omhoogstuwten. Het geeft je ook meteen de gelegenheid om meer high end (lees: hogere marges) producten van dat type aan te bieden die je normaal gesproken niet zou aanbieden in jouw general store.

5 – Wijkwinkels en de angst voor gentrification

In Sydney zijn de meeste winkels geen onderdeel van een grote winkelstraat. Sydney bestaat vooral uit laagbouw, wat betekent dat de winkels meestal op de eerste verdieping te vinden zijn. Het zijn wijkwinkels. Even een voorbeeld: er zijn veel Chicken Burger-restaurantjes. Maar in elke wijk hebben die een volstrekt eigen karakter.

De lokale restaurants en winkels zijn voor en door de locals, wat elk bezoek een soort belevenis maakt. Iedereen kent elkaar, spreekt elkaar aan, en ook vreemden worden direct verwelkomd. Inwoners van Sydney zijn dan ook heel bang voor gentrificatie door grote ketens. Men ziet dit als het allergrootste probleem van de stad.

Wat we leren is dat maar een klein beetje lokaal karakter al voldoende is voor betere sales. En de winkel draait veel meer om de mensen die er werken dan wat wij gewend zijn in Nederland. De mensen zijn zodanig betrokken dat 'winkelen' een andere dimensie krijgt, namelijk sociaal contact met de buurt. Dat voelt als een verademing. Het enige voorbeeld dat ik hier ken is De Nieuwe Boekhandel in Amsterdam, die een

buurtcoöperatie wordt.

6 – Hoge kwaliteit duurzaam

Patisserie Sue in Rotterdam maakt 'Zoet zonder suiker', ofwel gluten- en suikervrij gebak. Dit is *food innovation* op een niveau dat ik tot nog toe alleen in New York ben tegengekomen. We leren hier dat het streven naar een betere en gezondere wereld het product aanmerkelijk kan verbeteren. Daarnaast levert het nieuwe smaakcombinaties op, voor foodies het summum. Sue is daarom wat mij betreft een van de belangrijkste winkels van ons land.

7 – De flagshipstore groeit

Echte flagshipstores zoals we ze zien in Frankrijk, Engeland of Amerika zijn in ons land vrij zeldzaam. Maar daar komt verandering in. De nieuwe Lego-winkel in de Kalverstraat in Amsterdam is een goed voorbeeld. Het vervult dezelfde functie als Legoland, niet verkopen, maar demonstreren. Dat is een heel prettige shopping ervaring. Je voelt geen druk om geld uit te geven, waardoor de drempel om te kopen paradoxaal genoeg lager wordt.

De Apple-flagshipstore op het Leidseplein in Amsterdam heeft misschien wel de meest unieke marketingstrategie, namelijk het geven van trainingen voor fotografie, video, muziek, coderen en design. De meeste van deze cursussen hebben bovendien aparte kinderversies, wat aantrekkingskracht heeft op ouders. We leren dat het weggeven van kennis en het bouwen van *skills* de hoogste vorm van persoonlijke relevantie is. En de hoogste vorm van communicatie.

8 – Van online naar fysieke experience

Het nieuws dat het nieuwe interieurconcept H&M Home opent in de Kalverstraat hoort ook bij de vorige trend. Maar het is niet H&M maar Made.com, het online platform voor alles wat mooi is aan design en interieur, wiens flagship het meest origineel is. Zij hebben namelijk een geheel eigen 'huis' op de Raadhuisstraat in Amsterdam. Het bestaat uit zeven unieke kamers, volledig ingericht met zaken uit de online winkel.

Meubelverkoper Fest brengt dat huisprincipe zelfs nóg een stap verder. In hun winkel aan de De Clerqstraat kun je 'bankhangen' in een thuisbioscoop. De gedachte is dat je op de bank vooral veel naar films en tv series kijkt en dat je vaak ligt op de bank, wat ook in de winkel mag. Het is experience marketing ten top: het product haar échte ervaring.

9 – Display innovaties voor de zintuigen

En als klap op de vuurpijl kwam ik via display maker Tchai nog een paar mooie display innovaties tegen die trends zouden kunnen gaan worden. NS komt bijvoorbeeld met waiting spots in de vorm van huisjes op de stations waar mensen kunnen werken. Dit is de trend van workspaces van bijvoorbeeld WeWork en Spaces maar dan vertaald naar de stations.

Voor Skin Cosmetics zijn er nu displays ontwikkeld met levende planten. Dit is heel vroeg dag... maar een trend waarin we de levende natuur (in de vorm van planten en bomen) terug gaan zien in winkels zou een volgende stap kunnen zijn. En Tchai zelf komt met een Infinity Room, een experimentele winkelruimte met spiegels die ook met geuren en kleuren gaat werken.

De zintuigen krijgen dus extra aandacht. En zo hoort het ook in retail. Laat weten wat je denkt en voelt in de

reacties. En vooral of je zelf rare retailzaken bent tegengekomen.

Rogier van Kralingen