



Rabobank



Retail moet blijven innoveren

VEDIS New Retail Champion 2018

De retailsector is in fundamentele transitie door veranderingen in consumentengedrag, demografie, concurrentie en technologie. Innovatie is en blijft cruciaal om goed in te spelen op deze veranderingen. Het thema 'innovatie' is dynamisch en heeft vele aspecten. In dit rapport belichten we een drietal thema's: (i) Wat kunnen de kleine spelers doen (ii) Innovatie heeft niet altijd een stekker (iii) Op welke thema's kunnen retailers inspelen in hun innovatie agenda. Hiermee willen wij alle stakeholders helpen om het thema innovatie binnen hun organisaties naar een hoger niveau te tillen.

Rabobank als partner van VEDIS

VEDIS New Retail Champion

Rabobank is partner van Retail Vereniging VEDIS voor het evenement 'VEDIS New Retail Champion'. Tijdens dit evenement wordt een prijs uitgereikt aan het meest innovatieve retailconcept. Rabobank maakt in dit kader een rapport dat een kort profiel bevat van de genomineerde kandidaten voor de 'New Retail Champion 2018', gekoppeld aan enkele inzichten rond het thema innovatie.

Verskillende thema's rond innovatie - management samenvatting

Het rapport 2017 [Inspelen op innovatie](#) bevat drie thema's: businessmodel van snelle groeiers, toenemend tempo van innovatie en het belang van innovatie in alle levensfasen. In 2018 kiezen we voor drie nieuwe thema's: kleine spelers, innovatie zonder stekker en trends waar op ingespeeld kan worden. De hoofdlijnen van het rapport kunnen als volgt worden samengevat:

- Kleine spelers dreigen in de verdrinking te komen. Samenwerking, zowel onderling als met bijvoorbeeld kennisinstellingen en start-up incubators, is voor hen vrijwel de enige optie
- Er wordt veel gesproken over technologische innovaties. Hoewel technologie belangrijk is en blijft voor de sector, zijn er ook veel kansen op andere gebieden. Niet iedere innovatie heeft een stekker. Niet-technologische innovaties bieden kansen voor kleinere retailers om lokaal het verschil te maken
- Retailers kunnen voor het opstellen van hun innovatie agenda kijken naar verschillende trends in de markt en daar met hun innovatie op inspelen.

Voor kleine spelers is samenwerking de enige optie

Iedereen moet innoveren, kleine spelers in de verdrinking

Innovatie lijkt soms het exclusieve domein van start-ups en van grote spelers. Zij halen vaak de publiciteit met een nieuw, innovatief businessmodel of met een nieuwe technologie die ingevoerd wordt. Innovatie is echter voor iedereen cruciaal. Alle spelers in de markt concurreren immers met elkaar om de gunst (tijd en geld) van de klant. De concurrentie in de markt is sterk en zal nog heviger worden, bijvoorbeeld door internationalisatie en nieuwe buitenlandse toetreders (online en offline), meer merken die direct naar de klant gaan (D2C) en bestaande spelers die marktaandeel winnen en daarmee hun positie verder versterken. De klant krijgt steeds meer keuze, heeft minder tijd en wordt steeds kritischer. Continue innovatie is de enige manier om in het concurrentiegeweld overeind te blijven. Kleine spelers (zelfstandigen, kleine ketens) dreigen daarbij in de verdrinking te komen. Ten opzichte van grotere concurrenten zijn zij in het nadeel.

Zij missen de schaal en de bijbehorende middelen (geld, managementtijd, kennis) van de grotere spelers en van merken die direct naar de klant gaan. Nieuwe toetreders die gesteund worden door aandeelhouders/financiers met een lange termijn visie kunnen zich (soms aanzienlijke) aanloopverliezen permitteren om een positie te veroveren. Zo heeft Zalando de schoenenmarkt flink opgeschud en kan Picnic een dergelijke rol gaan spelen in food retail. Ook buitenlandse retailers met winstgevende thuismarkten hebben tijd en geld om een marktpositie te veroveren.

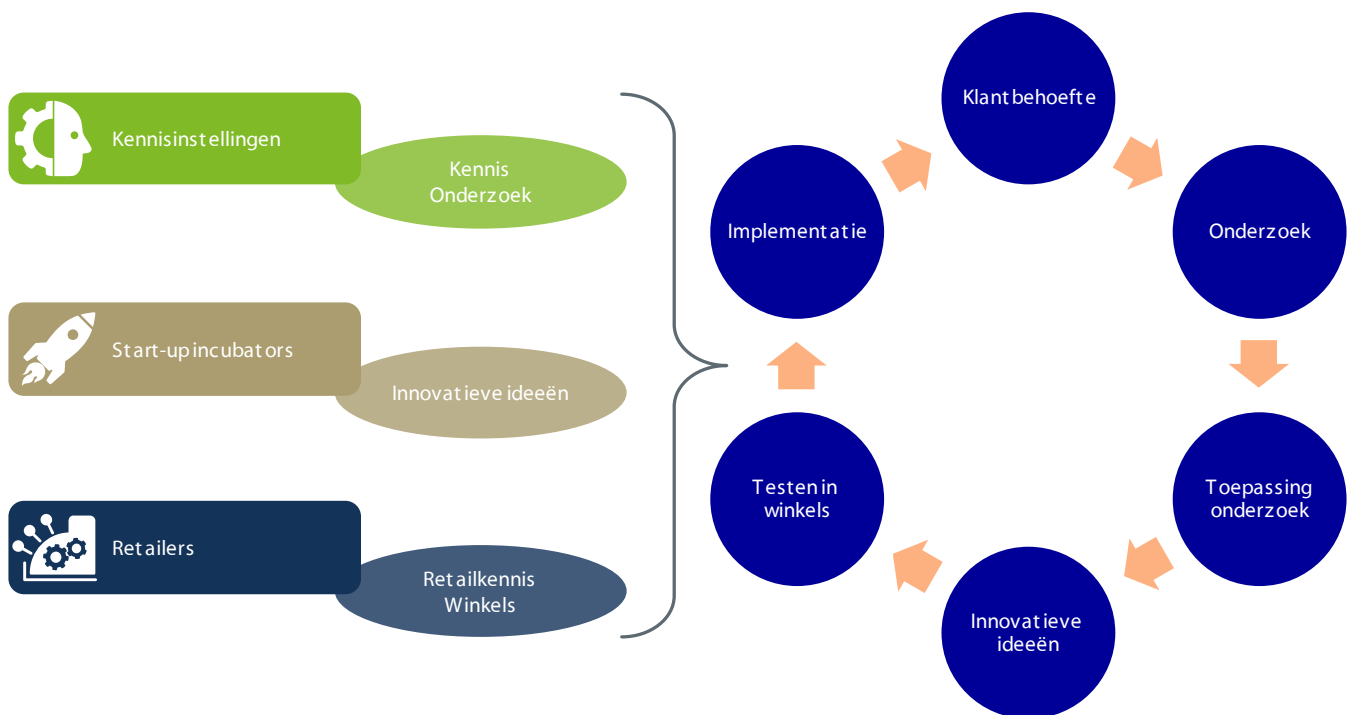
Samenwerking is de enige optie voor kleine spelers

Voor kleine spelers is samenwerking de enige optie om uit de verdrukking te komen. De snelste weg is dat er vanuit een bestaand samenwerkingsverband (bijvoorbeeld een franchiseorganisatie, een inkoopcombinatie, een retail service organisatie of een branchevereniging) een innovatieplatform wordt gecreëerd in samenwerking met kennisinstellingen en start-up incubators. Dit platform combineert het beste van de werelden van wetenschap, innovatie en retail: kennis en onderzoek van kennisinstellingen, de innovatieve kracht van start-up incubators, de retailkennis en de (online en offline) winkels van de retailers die aangesloten zijn op het innovatieplatform. Zie figuur 1. Dit heeft verschillende voordelen. Innovatie vindt niet zomaar 'in het wilde weg' plaats, maar kan gestuurd worden vanuit de retailers. Zij staan immers in contact met klanten en kunnen aangeven waar hun klanten behoefte aan kunnen hebben. De kennisinstellingen kunnen dit vertalen in onderzoek dat de start-ups weer kunnen gebruiken om oplossingen te bedenken. Verder kunnen de door de start-ups bedachte oplossingen worden getoetst aan de praktische retailkennis van retailers en kunnen de oplossingen op kleine schaal worden getest in de online en offline winkels alvorens zij verder worden uitgerold.

Figuur 1: Samenwerking in innovatieplatform

Innovatieplatform werkt samen aan...

...de innovatiecyclus



Bron: Rabobank

Wie pakt de handschoen op?

Aan het innovatieplatform zijn natuurlijk nogal wat praktische issues gekoppeld die moeten worden opgelost. Zo zal er goed en snel gecommuniceerd moeten worden tussen de deelnemers aan het platform en zal dit gestuurd moeten worden door een 'lean and mean' platform management. Ook de verdeling van de kosten is een issue waarbij we ons kunnen voorstellen dat er een combinatie wordt gemaakt van een 'vast' abonnement en een 'variabele' fee die gekoppeld is aan het gebruik maken van een door het platform bedachte innovatie. Wij denken dat het de moeite is om aan deze - en andere - issues te gaan werken. Het innovatieplatform versterkt niet alleen de positie van de kleine retailers maar ook van het samenwerkingsverband dat een dergelijk platform gaat opzetten. Het is immers een uitgelezen kans om de toegevoegde waarde voor de aangesloten retailers te bewijzen.

Niet iedere innovatie heeft een stekker

Technologie is niet alles en niet alles is technologie

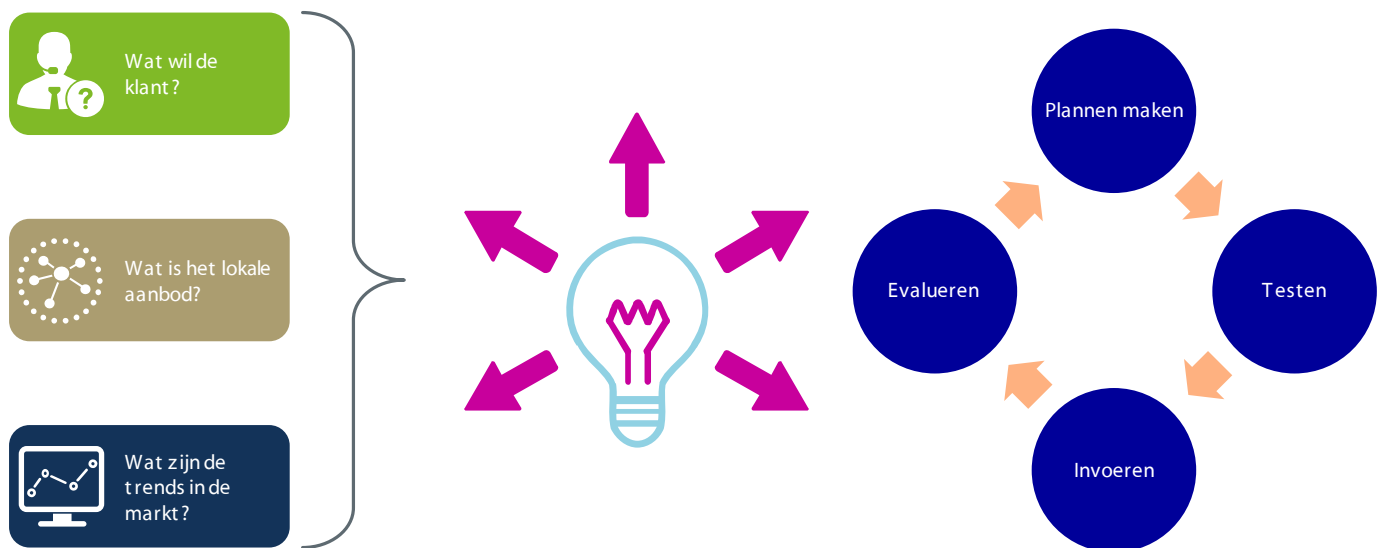
Technologie is belangrijk voor de retailsector en dit belang zal alleen maar toenemen. Zo komt 'mobiel' steeds meer centraal te staan in de klantreis en is mobiele vind- en zichtbaarheid cruciaal voor retailers. Verder zullen technologieën als augmented/virtual reality, voice recognition en artificial intelligence het leven van de klant leuker en gemakkelijker maken. Veel toekomstige innovaties gaan daarom gebruik maken van deze en andere technologieën. Echter: niet alle innovaties worden gedreven door technologie. De kern van innovatie is immers het maken van iets dat waarde creëert voor de klant en dat nog niet bestaat. Dat kan ook zonder stekker.

Figuur 2: De lokale innovatiecyclus

Analyse...

...leidt tot nieuwe ideeën...

...en een continue verbetercyclus



Bron: Rabobank

Lokaal het verschil maken

Wij denken dat een voortdurende stroom van niet-technologische innovaties kansen biedt, vooral voor kleinere lokale retailers. Technologische innovaties hebben vaak een behoorlijk prijskaartje terwijl dat voor veel andere innovaties niet hoeft te gelden. Verder is en blijft retail, ondanks 'online' en 'internationalisering', voor een belangrijk deel lokale business waar lokale klanten bediend worden door lokale retailers die lokaal met elkaar concurreren. Veel lokale retailers hebben een hoge sympathie- en gunfactor, mede door hun goede relatie met klanten, persoonlijke dienstverlening en inworteling in de gemeenschap. Deze 'sympathie' moet echter wel in business worden omgezet en daarvoor moeten de lokale retailers steeds iets verrassends en bijzonders bieden. Dit kan door voortdurend drie zaken te analyseren: (i) wat willen onze klanten (ii) wat is in de lokale markt aan retailaanbod beschikbaar (iii) welke trends zien we in de markt, zowel qua vraag (behoeften van klanten) als aanbod (assortiment van producten en diensten van andere retailers). Op basis van deze analyse kan een voortdurende stroom van relatief kleine en goedkope 'innovaties' op gang worden gebracht. Figuur 2 geeft dit model weer en figuur 3 bevat enkele voorbeelden van niet-technologische innovaties. Deze voorbeelden zijn relatief eenvoudig en daardoor redelijk simpel in te voeren. Daarbij kunnen de lokale retailers gebruik maken van enkele voordelen die zij hebben ten opzichte van hun grote(re) concurrenten die wellicht ook in deze klantbehoeften kunnen voorzien: (i) zij kennen hun klanten goed (ii) zij kunnen het aanbod lokaal doen, met bijbehorend gemak (tijdbesparing, niet/minder reizen) (iii) zij hebben een gunfactor en geven hun klanten op deze manier een reden om die gunfactor in geld om te zetten.

Figuur 3: Voorbeelden van innovaties zonder stekker

<p>Communities</p> 	<p>Inwoners willen wel sporten en bewegen, maar willen niet gebonden zijn aan een sportclub. Mede hierdoor hebben veel sportverenigingen hun deuren moeten sluiten. Enkele lokale sportwinkels maken 'communities' van hun klanten. De leden van deze communities zoeken elkaar op om gezamenlijk sport- en bewegingsactiviteiten te ondernemen</p>
<p>Unieke producten</p> 	<p>Tijdens een vakantie in Portugal heeft de eigenaar van een plaatselijke modewinkel een nieuw modemerkt ontdekt. Hij denkt dat designs, kleurstelling en pasvorm wel bij de smaak van zijn klanten passen. De eigenaar van de plaatselijke schoenenwinkel is op het spoor gekomen van een Italiaans merk dat nog nergens in Nederland verkocht wordt. De stijl past goed bij het Portugese modemerkt van zijn collega retailer. Beide winkeliers nemen de nieuwe merken op in hun collectie. De modewinkel ruimt enkele meters in om een deel van de nieuwe Italiaanse schoenencollectie te laten zien. Voor de meer uitgebreide collectie verwijst hij graag naar zijn collega. Ze maken gezamenlijk een actie voor hun trouwe klanten waarbij deze een combinatie kunnen maken van mode en schoenen</p>
<p>Maatwerk</p> 	<p>Veel klanten hebben behoefte aan maatwerk in zowel mode als schoenen. De koopkracht in de gemeente ligt boven het landelijk gemiddelde en de klanten kunnen zich dit permitteren. Ze hebben echter weinig tijd en vinden het bezwaarlijk om naar de 'grote stad' te gaan hiervoor. De plaatselijke modewinkel en schoenenwinkel gaan op zoek naar de goede partners voor productie en zorgen dat er een maatwerk aanbod komt in hun lokale winkels. De vaste klanten kunnen hier ook buiten de reguliere openingstijden terecht, op afspraak. Zo is het aanmeten van een pak of een paar schoenen beter in de drukke agenda's te passen</p>
<p>Openingstijden</p> 	<p>De openingstijden van winkels passen niet goed bij de behoeften van klanten. De traditionele koopavond wordt liever gebruikt om door te brengen met het gezin. Op zaterdag en zondag hebben de klanten wel tijd en zin om te winkelen, maar zijn de winkels relatief vroeg dicht en op zondag zijn ze vaak gesloten. De meeste klanten werken op maandag en dinsdag en ze hebben dan geen behoefte om te winkelen, zeker niet in de ochtend. De winkeliers besluiten om de openingstijden drastisch te wijzigen. De koopavond wordt afgeschaft en de winkels gaan maandag- en dinsdagochtend dicht. Daarentegen blijven ze zaterdag tot 21.00 uur open en gaan ze alle zondagen open. Verder laten de winkeliers ieder half jaar door studenten een onderzoek doen naar de wensen van klanten inzake openingstijden. Zo nodig passen ze de tijden opnieuw aan.</p>

Bron: Rabobank

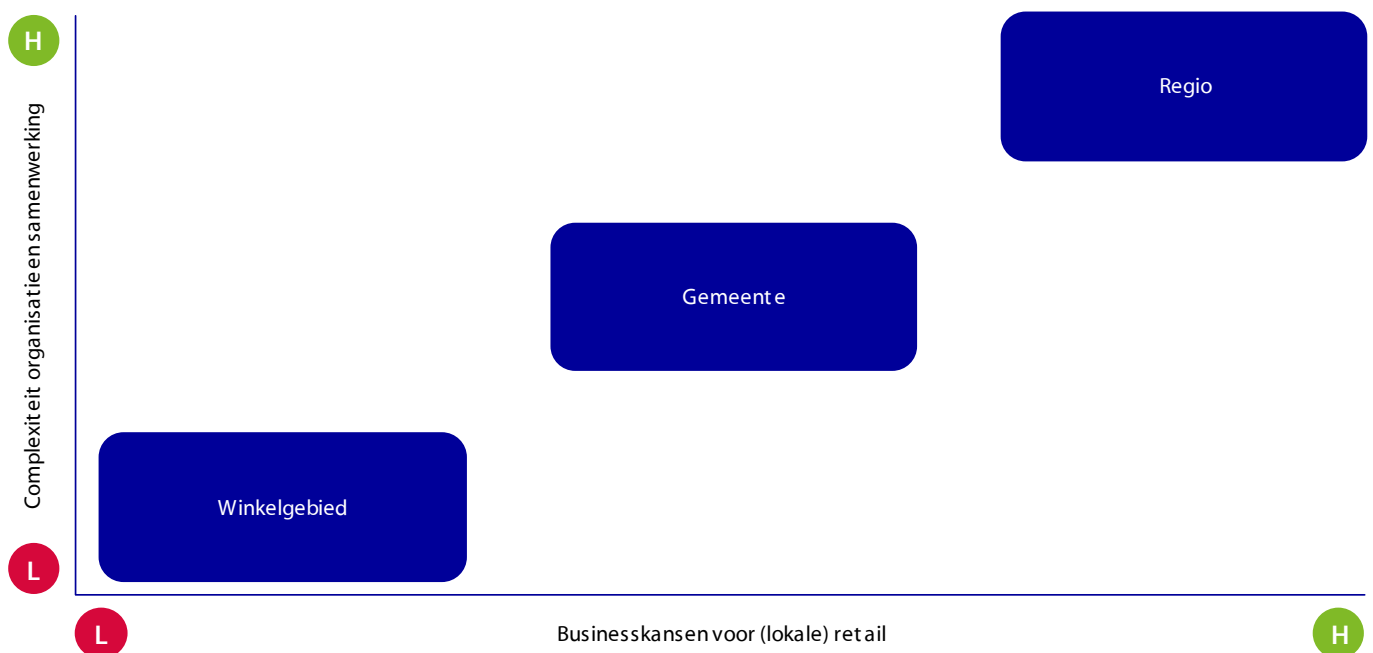
Alleen ga je sneller, samen kom je verder

Uiteraard kan iedere retailer voor zichzelf nagaan waar de beste kansen liggen op gebied van innovatie en die vervolgens invoeren. Samenwerking biedt hier echter nog meer kansen. Dit kan op verschillende niveaus. Ieder niveau vergt meer organisatie en afstemming, maar biedt ook meer kansen. Die kansen hebben uiteindelijk ook weer een positief effect op de individuele winkelier. Immers: vrijwel alle winkels zijn niet sterk genoeg om in hun eentje te overleven. Ze hebben de kracht van een omliggend winkelgebied nodig. Hoe sterker het winkelgebied, hoe sterker de winkel. De drie niveaus zijn:

1. **Winkelgebied.** Retailers kijken niet alleen naar hun eigen winkel, maar naar het winkelgebied. Ze zien het winkelgebied niet als een toevallige verzameling van losse winkels, maar als een samenhangend geheel dat in de behoeften van de lokale klanten moet voorzien. Van winkelgebied naar warenhuis. De analyse van klantbehoeften, aanbod en trends wordt op het niveau van het winkelgebied gemaakt. Dit is een taak van de winkeliersvereniging. Dat is weer eens iets anders dan het regelen van de Sinterklaas-intocht en de kerstverlichting.
2. **Gemeente.** Nu is niet het winkelgebied het warenhuis, maar de gemeente die bestaat uit meerdere winkelgebieden. Het gezamenlijke winkelaanbod moet voorzien in de behoeften van klanten. Een warenhuis verplaatst wel eens een afdeling om nog beter te voorzien in klantbehoeften. Ook in de gemeente gebeurt dit. Zo kan een solitaire speciaalzaak naar een winkelgebied worden gehaald om daar het aanbod te versterken. Ook kan een modewinkel naast een schoenenwinkel worden gezet omdat dit voor de klant een logische combinatie is. Het gemeentebestuur speelt een belangrijke rol in deze lokale samenwerking.

3. **Regio.** Het warenhuis wordt nu nog een niveau hoger getild: de regio, bestaand uit verschillende gemeenten. Daarbij wordt ook gekeken naar het retailaanbod in grote steden die in de buurt van de regio liggen. Het aanbod in het regionale warenhuis moet complementair zijn aan het aanbod in die grote steden. Als er bijvoorbeeld al veel mode-aanbod is in een grote stad in de buurt, dan heeft het niet veel zin om lokaal dit aanbod nog eens te kopiëren. Waarschijnlijk verliest 'lokaal' dit dan toch van de 'grote broer' die meer te bieden heeft. In dit voorbeeld kan het wel zin hebben om lokaal een boetiek met unieke collecties te hebben of een modewinkel die maatwerk biedt. Dit is complementair. Bovendien is die boetiek misschien wel zo uniek dat die klanten uit een groot gebied trekt waarvan uiteindelijk de hele regio profiteert. Het kan ook een goed idee zijn om dit regionale warenhuis te koppelen aan bepaalde thema's. Zo zou een gemeente in een regio het 'vers paradijs' kunnen worden met een unieke combinatie van vers-speciaalzaken. Net als het voorbeeld van de modeboetiek kan dit veel klanten trekken en positief uitpakken voor de hele regio. Verschillende gemeentebesturen werken boven-lokaal samen om een onderscheidend en complementair aanbod te creëren. De provincie coördineert de samenwerking en bewaakt de balans tussen de verschillende regio's in haar gebied.

Figuur 4: Meer samenwerking = meer kansen



Bron: Rabobank

Innoveren door goed in te spelen op trends

We keren nog even terug naar de kern van innovatie: het maken van iets dat waarde creëert voor de klant en dat nog niet bestaat. De klant is daarom altijd het vertrekpunt voor de innovatie-agenda van de retailer. We zien verschillende trends bij de klant waarop retailers met hun innovatie kunnen inspelen, waaronder duurzaamheid, gemak en communities.

Duurzaamheid komt meer en meer op de agenda van klanten

Klanten zijn en blijven gevoelig voor prijs en kwaliteit, maar krijgen ook steeds meer oog voor duurzaamheid. Ze verwachten van de partijen waar ze zaken mee doen (waaronder retailers) dat die op een goede en verantwoorde manier omgaan met het milieu, grondstoffen en arbeid. Dus niet alleen 'Profit' maar ook 'Planet' en 'People'. In die zin is duurzaamheid een 'License to operate' voor retailers en veel retailers gaan er zo mee om. Het thema 'duurzaamheid' biedt echter ook kansen voor nieuwe producten/diensten, processen en businessmodellen.

We noemen er drie:

- In online retail van vooral mode en schoenen is 'retouren' een groot issue en een grote kostenpost. Klanten zijn onzeker over een passende maat, laten een artikel in meerdere maten komen en sturen de niet passende items terug. Hier ligt veel ruimte voor innovatie. Oplossing van dit probleem dient meerdere doelen waaronder de winstgevendheid van retailers, een beter gebruik van natuur en milieu en het duurzaamheidsimago van de sector
- Kritisch kijken naar het gehele proces van verpakking van producten vanaf de leverancier tot en met de klant.

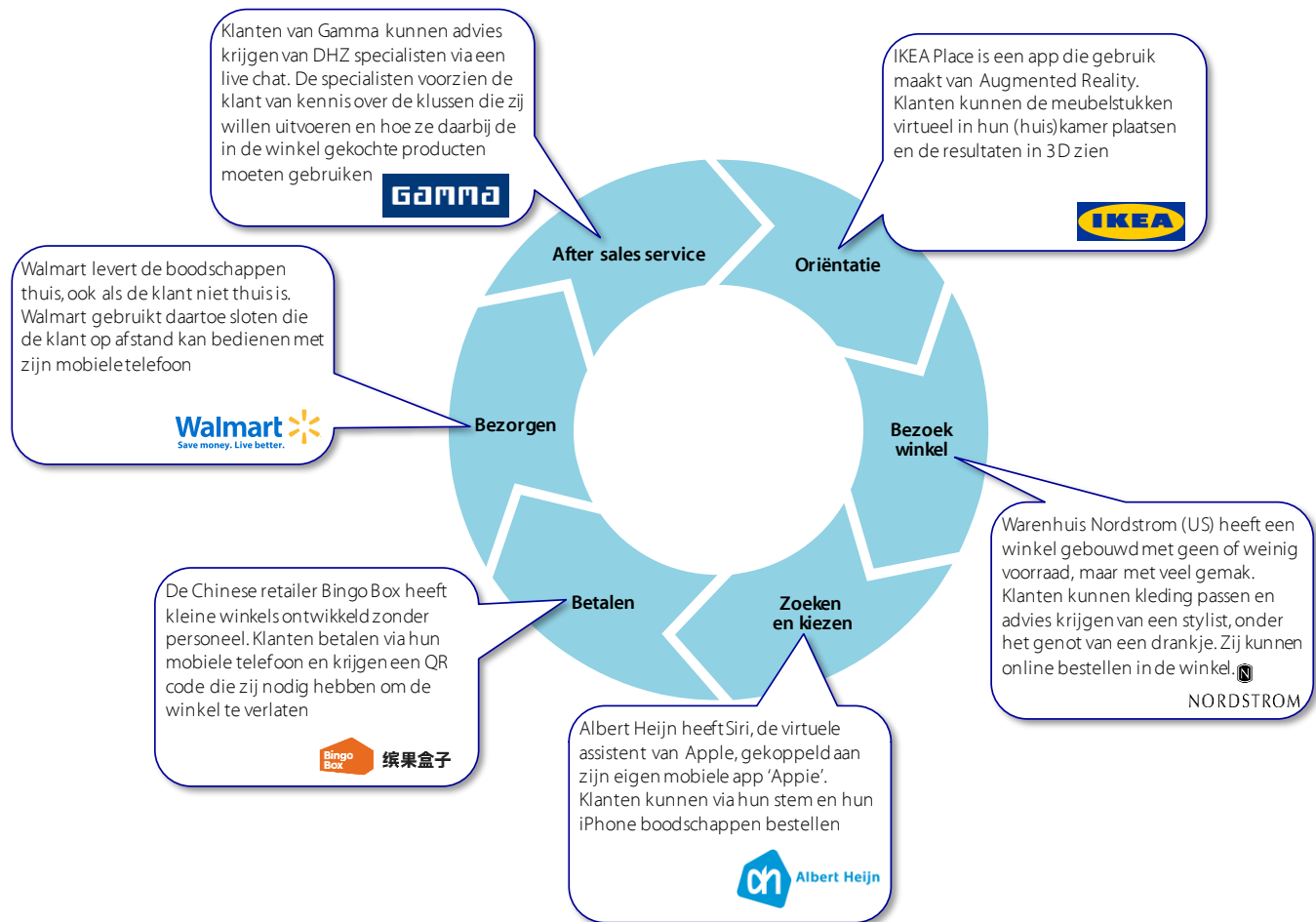
Is werkelijk al het verpakkingsmateriaal nodig dat nu gebruikt wordt? Kan gekozen worden voor andere verpakkingsmaterialen die beter afbreekbaar en recyclebaar zijn? Deze analyse kan niet alleen milieuvordelen opleveren, maar ook kostenbesparingen en meer gemak voor de klant. Denk bij dit laatste bijvoorbeeld aan (heren)overhemden die in verpakkingen zitten met eindeloze hoeveelheden papier, karton, plastic en spelden

- Klanten willen wel producten gebruiken, maar hoeven ze niet perse te bezitten. Dit biedt kansen voor nieuwe businessmodellen, bijvoorbeeld het leasen/verhuren van bedden/matrassen of het verkopen van wasbeurten in plaats van wasmachines. Deze businessmodellen hebben een duurzaamheidscomponent (verlengen levensduur van producten), maar bieden retailers ook andere voordelen waaronder meer voorspelbare kasstromen en meer intensieve relaties met klanten.

Maak het de klant gemakkelijker en bespaar hem tijd

In essentie gaat het bij innovatie om het beter en gemakkelijker maken van de 'customer journey'. Vrijwel alle stappen van de klantreis bieden daartoe aanknopingspunten. Denk bijvoorbeeld aan het combineren van aanbod op een online platform waardoor de klant minder hoeft te zoeken of het bieden van een 'menu' aan bezorgopties (met verschillende prijzen) waaruit de klant kan kiezen. Een met 'gemak' samenhangend aspect is 'tijdbesparing'. De klant heeft steeds meer keuze (producten, retailers, kanalen) maar minder tijd omdat er heel veel andere vormen van tijdsbesteding zijn. Het besparen van tijd creëert daarom waarde voor de consument. Dit biedt kansen voor verschillende sectoren. Zo wordt de wereld van consumentenelektronica steeds ingewikkelder omdat 'alles met alles en iedereen' is verbonden. De retailer kan de klant veel tijd besparen door een coherent apparaten- en installatieplan te maken (welke apparaten heb ik nodig en hoe kunnen die het beste worden verbonden), dit plan te realiseren en de blijvende werking van die apparaten te garanderen (inclusief een 24/7 hulpdienst voor storingen). Ook in Doe-Het-Zelf zijn er kansen op dit gebied door geen spullen te verkopen maar klussen of - beter nog - verbeteringen aan huis en tuin, inclusief bijbehorende onderhoudsplannen.

Figuur 5: Voorbeelden van het beter en gemakkelijker maken van de klantreis



Bron: Rabobank en Q&A Consultancy, mede o.b.v. informatie bedrijven en diverse perspublicaties





Zorg dat de klant weer ergens bij kan horen; maak van klanten communities

Ondanks alle groei van de niet-fysieke winkelkanalen, is en blijft de mens een sociaal wezen dat erop uit wil gaan en contact wil hebben met anderen. Winkels (online en offline) kunnen hierin een rol spelen door communities van klanten te creëren en daarmee klanten aan zich te binden. Dit kan online door het maken van forums waarin klanten ideeën en ervaringen uitwisselen. Denk bijvoorbeeld aan de online muziekwinkel die een 'gitaristenforum' maakt met berichten over artiesten, concerten, gitaren en versterkers. Offline is bijvoorbeeld te denken aan de tafeltennisspecialzaak die een community van tafeltennissers creëert. De leden van de community bezoeken clinics die in en door de winkel worden georganiseerd en gaan gezamenlijk naar toernooien en wedstrijden. Uiteraard zijn beide voorbeelden ook 'multichannel' te maken door het gitaristen-forum ook fysiek te verbinden en voor de tafeltennis-community een online forum te bouwen.

Kandidaten VEDIS New Retail Champion 2018 spelen in op verschillende trends

Er zijn ruim 30 kandidaten aangedragen voor de VEDIS New Retail Champion 2018. Deze nieuwe concepten spelen in op een of meerdere trends in de markt. Opvallend dit jaar is dat veel concepten inspelen op duurzaamheidstrends zoals fair trade, 'van bezit naar gebruik' en gezondheid. Zonder de pretentie van volledigheid, hebben we in figuur 6 enkele voorbeelden opgenomen van concepten per trend.

Figuur 6: Voorbeelden van trends en concepten die daarop inspelen

<i>Fair trade</i>	unrobe	GEITEN WOLLEN WINKEL
<i>Van bezit naar gebruik</i>	GERRARD STREET	
<i>Minder verspilling</i>	KROM KOMMER	
<i>Gezondheid</i>	Eko Menu	
<i>Gemak</i>		SUITTRUCK
<i>Bijzondere producten</i>		<u>De Pindakaaswinkel</u>

Bron: Rabobank, VEDIS, op basis van informatie bedrijven

De jury heeft vanuit de ruim 30 kandidaten vier concepten genomineerd. Deze zijn in de bijlage wat verder uitgewerkt (op alfabetische volgorde).

Meer lezen over het thema innovatie?

Het thema innovatie is cruciaal voor de sector. Dit wordt onderstreept door het feit dat we aan het onderwerp in onze publicaties van dit jaar de nodige aandacht hebben besteed:

- Het Rabobank Anton Dreesmann congres 'Retailing Beyond Borders' had dit jaar 'innovatie als thema'. In het kader van het congres is een rapport geschreven: [Innovatie is geen keuze meer](#)
- In het april nummer van RetailTrends hebben we een artikel geschreven over het waarom, wie en wat van innovatie: [Innoveren kan ook zonder stekker](#)
- Als vervolg op het artikel in RetailTrends april, is in het oktober nummer van het blad een artikel gepubliceerd over het 'hoe' van innovatie: [5 manieren om te innoveren](#).

Contactgegevens Non-food retail Rabobank



Jos Voss, Sectorspecialist
Jos.Voss@rabobank.com



Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist
Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl



Jeroen Wortman, Sectorbankier
Jeroen.Wortman@rabobank.com

Bijlage – Profiel van de genomineerde kandidaten voor VEDIS New Retail Champion 2018



Beerwulf (www.beerwulf.com) is al de grootste online bierspeciaalzaak van Nederland en heeft de ambitie de beste en grootste online speciaal bierwinkel van Europa te worden. De e-tailer verkoopt meer dan 900 bieren van meer dan 150 brouwers uit meer dan 20 landen, met een focus op kleinere, ambachtelijke brouwers. Door de uitgebreide beschrijvingen, het gegeven advies en de achtergrondverhalen over de brouwers en de bieren, is kiezen nog nooit zo leuk geweest. Deze speciale bieren binnen worden binnen 24 uur thuis geleverd. Met een paar klikken stelt de klant een doos samen met zijn eigen favoriete bieren of kiest hij een van de voorgeselecteerde packs. Dit is een ideale en makkelijke manier om nieuwe smaken te ontdekken en hier met net zoveel passie van te genieten als waarmee ze gemaakt zijn. Beerwulf verzorgt ook zakelijke cadeaus zoals relatiegeschenken of kerstpakketten. Beerwulf is inmiddels in vijf landen actief: Nederland, België, Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. Hoewel Heineken aandeelhouder en investeerder is, opereert Beerwulf volledig onafhankelijk.



Gerrard Street (www.gerrardstreet.nl) wil de wereld een stap verder helpen, door koptelefoons als een (abonnementen)service aan te bieden. Waarom als een service? Zodat de klanten zorgeloos van een fantastische koptelefoon kunnen genieten. De zelf ontwikkelde koptelefoons zijn volledig modulair, gaan minder snel kapot gaan en kunnen eenvoudig gerepareerd worden. Kapotte koptelefoons kunnen weer teruggehaald en recycled worden. De klant bestelt zijn Gerrard Street koptelefoon gemakkelijk in de webshop. Binnen vier werkdagen ontvang de klant zijn koptelefoon in losse onderdelen door de brievenbus (hij hoeft dus niet thuis te zijn). In elkaar zetten is gemakkelijk. De klant kan zijn abonnement beëindigen en de koptelefoon weer inleveren. Ook kan hij na een bepaalde periode switchen naar de draadloze variant.

De naam Gerrard Street gaat terug naar de roots van de koptelefoon. In 1895 komt in Londen 's werelds allereerste hoofdtelefoon op de markt; de Electrophone. Leuk detail: deze hoofdtelefoons waren niet te koop. De deal luidde als volgt: voor GBP 5 per jaar konden gebruikers inbellen naar operahuizen en muziekhallen om zo thuis van de muziek te genieten. Een revolutie in de muziekwereld was geboren; ineens werd muziek toegankelijk ook voor hen die de concerten niet konden bijwonen. Een populaire plek om de Electrophone te beluisteren was in een suite gelegen aan de Gerrard Street, waar tevens de achterliggende centrale van de dienst gevestigd was.



HOMIE (www.homiepayeruse.com) focust zich op de verbondenheid van moderne technologieën en het afstappen van het klassieke idee van producteigendom en overschakelen naar nieuwe duurzame businessmodellen. HOMIE is ontstaan als spin-out van de Technische Universiteit Delft en is opgericht door Dr. Nancy Bocken, Hidde-Jan Lemstra en Colin Bom. De onderneming richt zich op het aanzienlijk verminderen van de milieu-impact van huishoudelijke apparaten en op het leveren van betaalbare oplossingen voor klanten, door van een "eigendomsmodel" over te stappen naar een "Pay-Per-Use model", beginnend bij wasmachines.

HOMIE biedt huishouders in de omgeving Delft/Rotterdam/Den Haag/Leiden de mogelijkheid gebruik te maken van een nieuw Betaal Per Was concept voor wasmachines waarbij gratis een nieuwe, superzuinige wasmachine van Zanussi (A+++ energielabel) wordt geboden, inclusief gratis levering en installatie. Ook eventuele reparaties of vervanging kosten de klant niets, maar worden gratis door HOMIE geregeld. Via een ingebouwd kastje houdt HOMIE het gebruik van de 'slimme' wasmachine bij. De klant betaalt een bedrag per wasbeurt. De prijs is gekoppeld aan de temperatuur van het gekozen wasprogramma en het gebruik van de ECO-knop levert een 'korting' op. HOMIE analyseert het wasgebruik van klanten en biedt op basis daarvan tips om nog zuiniger en goedkoper te wassen.

Het businessmodel van HOMIE is daarmee heel anders in vergelijking met de traditionele retailsector. Het ultieme doel van de onderneming is: een witgoedindustrie die minder e-waste veroorzaakt en zijn lineaire model omgooit.



Unrobe (www.unrobe.com) is een sustainable kledingmerk dat in augustus 2017 is opgericht middels een succesvolle crowdfunding actie op Kickstarter. "We vinden het steeds belangrijker waar ons voedsel vandaan komt, maar over de herkomst van kleding is veel onduidelijkheid," zeggen oprichters Koen Warmerdam en Daan Ubachs. Zij willen met hun merk Unrobe de mode-industrie transparanter maken en duurzaam produceren voor een eerlijke prijs. De jeugdvrienden waren voor hun ondernemersavontuur allebei jarenlang werkzaam in de internationale mode-industrie, een branche met bekende problemen: hoog waterverbruik, gebruik van chemische stoffen, slechte werkomstandigheden, de uitstoot van CO2 en een groeiende afvalberg. Daar moesten ze toch wel iets aan kunnen doen? "We wilden het proces verduurzamen, van katoenplantage tot de kledingkast. Maar tegelijkertijd wel echte mode brengen", zegt Koen. Iets wat vooralsnog bijna niet te vinden is in de markt. De ondernemers vinden het vreemd dat bij het kopen van kleding de consument maar twee opties heeft: lage kwaliteit voor weinig geld, of hoge kwaliteit voor veel geld. Unrobe moet de derde optie zijn. "Dressing people by undressing the industry" is het motto van de onderneming. "Designkleding op een duurzame en humane manier geproduceerd, voor een eerlijke prijs. Wij vinden het belangrijk om een alternatief te zijn voor fast fashion, dat zorgt voor mens en milieu", zegt Daan.

De ontwerpen worden in Portugal en Italië gemaakt onder goede arbeidsomstandigheden en van uitsluitend duurzame stoffen als organisch katoen. Het merk is volledig transparant. Ieder item heeft een QR-code die de klant informatie geeft over de fabriek en de makers. Ook de prijzen zijn transparant. Ze laten de kostprijs én marges zien per artikel. Door het direct to consumer model te hanteren is het merk gemiddeld 50% goedkoper dan traditionele merken, zonder in te leveren op kwaliteit. Koen: "Doordat we online en direct aan de klant verkopen is er geen tussenkomst van winkeliers, agenten en distributeurs, wat aanzienlijk scheelt in de prijs." Naast online en pop-up stores breidt het merk haar distributiekanaal uit met een eerste flagship store op de Haarlemmerdijk in Amsterdam.