

De plannen van New Yorker

22-02-2007 00:00

De Duitse fast-fashion keten NewYorker daagt Zara en H&M nu openlijk uit. In 2008 moet het aantal vestigingen in Europa de achthonderd naderen. Met een marketingmix van mode, muziek en entertainment lokt NewYorker de jeugd weg van haar concurrenten. De formule is fast, maar de styling is niet echt forward te noemen.

Wat is het verschil tussen Zeeman en Wibra aan de ene kant en formules als H&M en Zara aan de andere kant? Wibra en Zeeman zijn pretentieloos. Wat je ziet, is wat je koopt. Hollandse discount zonder opsmuk. H&M en Zara zijn ook discount, maar ze presenteren zich anders.

Deze ketens vertegenwoordigen een andere mentaliteit: betaalbare kleding kan ook modieus zijn. De winkels, de inrichting, de presentatie en de reclame (als ze daar aan doen) suggereren een veel hoger niveau dan de uiteindelijke kassabon. Die is namelijk verrassend voordelig. De consument die inkopen doet bij Zeeman en Wibra doet dat uit noodzaak.

Voor Zara en H&M geldt: shopping is fun en value for little money! Vooral omdat het aanbod snel wisselt. Dagelijks hangen nieuwe kledingstukken in het rek. Maar als Zeeman van de ene op de andere dag reclame gaat maken zoals H&M dat doet – beroemde modellen in modieuze outfits – dan zouden heel wat consumenten de weg kwijtraken. Dat past niet bij de positionering van Zeeman. Een formule die qua positionering een zigzagkoers volgt, is de Duitse keten NewYorker.

Meer lezen over New Yorker? Lees dan het volledige artikel dat u terugvindt in het februarinummer van RetailTrends. Een gratis proefnummer van RetailTrends aanvragen kunt u [hier](#). Voor een jaarabonnement kunt u [hier](#) klikken.