

Tien musthave retailformules

13-11-2014 00:00

Veel internationale winkelketens zijn al in Nederland gevestigd. Inmiddels is zo'n vijftien procent van de winkelpanden door buitenlandse ketens bezet. Toch ontbreken er nog altijd enkele namen, zowel fysieke als online spelers. Hieronder tien buitenlandse retailers die we graag in de Nederlandse (digitale) winkelstraat zouden zien.

1. Aesop (Australië)



De unieke storedesigns maken Aesop een aanwinst voor elke winkelstad. Iedere vestiging van het Australische verzorgingsmerk heeft zijn eigen karakter. Het plafond versierd met strengen van kokosnootschil en een vloer van matten van kokosnoot, gerecyclede kartonnen kokers tegen de wanden met een betonnen vloer of een winkel met een palet aan materialen van gedempte grijstinten, vilt, flanel, zwart staal en cement. O ja, ze verkopen ook nog heerlijke shampoos, parfums en gezichtsverzorging producten, die allemaal bestaan uit natuurlijke ingrediënten.

2. Story (VS)

De bijzondere New Yorkse themawinkel Story werkt als een mediabedrijf. Net als bij een tijdschrift wordt het complete aanbod elke vier tot acht weken vernieuwd. De wisselende content van de winkel zorgt er volgens Shechtman voor dat bestaande klanten blijven komen. Ze zijn nieuwsgierig naar wat Story nu weer 'te vertellen' heeft.

3. Wasbar (België)



Eeuwenlang wachten tot je was klaar is in een inspiratieloze, tl-verlichte ruimte: bij de Wasbar in het Belgische Gent is het voorgoed verleden tijd. De Wasbar is een gloednieuw concept dat tegelijkertijd een café, kapsalon en wasserette is. Elke dag heeft er een eigen thema. Zo krijgen mannen op maandag een gratis Maes pintje, is dinsdag fröbeldag met workshops en op woensdag krijgen klanten tien minuten gratis wastijd.

4. LikeTwice.com (VS)

Twice verkoopt sinds 2012 tweedehands en vintage vrouwenkleding. Voor de aanvoer is het bedrijf uit San Francisco ('We make it easy for you to earn cash and clean out your closet') afhankelijk van klanten die bereid zijn om kleding in een zak te stoppen en op te sturen. Met een ophaalservice heeft het bedrijf een belangrijke drempel weggenomen. De inkopers beoordelen de staat van de kleding en bepalen de waarde, waarvan een percentage naar de inzender gaat. Kledingstukken die de 'keuring' niet doorstaan gaan naar de kringloop.

5. Happy Pills (Spanje)

Op het eerste oog een apothekersformule met een roze kruis op de pui, maar de naam doet je beseffen dat het een knipoog betreft. De Catalaanse formule Happy Pills verkoopt snoep (natuurlijke ingrediënten) verpakt in eerste hulp koffertjes en zogenaamde pillenpotjes (het grootste formaat gaat de deur uit als een 'overdosis happiness'). De producten kunnen ook gepersonaliseerd worden, zo worden ze een uniek cadeau.

6. Muji (Japan)

Zo maak je merkloze producten dus sexy. Het Japanse warenhuis Muji (vrij vertaald: merkloos) combineert een minimalistische winkelinrichting met strakke en functionele designartikelen op basis van het principe minder is meer. Het storedesign refereert aan de esthetiek van de Japanse tuin en de dichtvorm haiku.

7. Zady.com (VS)

Zady draait om transparantie. Het online platform vertelt zijn klanten exact waar hun kledingstukken van kleinschalige makers vandaan komen in de vorm van merkprofielen en lifestyle artikelen. Zady's site brengt alle producten geografisch in kaart, deelt de locatie van hoofdkantoor van het merk en gaat in op materiaalgebruik en productielocaties.

8. Design Your Clothes (Engeland)

Een concept in het Londense shoppingcenter Boxpark dat volledig in het teken van co-creatie staat. Je kunt online, maar ook via schermen in de winkel je eigen top ontwerpen, laten maken en bezorgen. Het concept sluit perfect aan op de trend naar uniciteit: mensen willen iets eigens en alles hier straalt dat uit.

9. Pave (Spanje)



Het Spaanse Pave is niet zomaar een fietsenverkoper. De nieuwste fietsmodellen worden getoond als kunstobject, de winkel heeft een bibliotheek waar bezoekers boeken en magazines over fietsen kunnen lezen, onder het genot van een kop koffie. Bovendien is er een lounge waar belangrijke fietsraces gevolgd kunnen worden en zijn er zelfs douches voor wat verfrissing na een fietstraining.

10. Amazon (VS)

De komst van de Amerikaanse e-commercegigant hing jaren boven de markt. Sinds woensdag kan de

Nederlandse shopper eindelijk terecht in een 'eigen' webshop. Hoewel Amazon volgens comScore daarvoor al in de Nederlandse top vijf van meest bezochte retailsites stond, zou de vaderlandse 'online orde' pas echt verstoord worden met een officiële Nederlandse website. De vraag is of een assortiment met alleen e-books überhaupt iets teweeg brengt. Wanneer komt Amazon 'echt' naar Nederland?

Bron: RetailTrends 9