

Wat deze week verder voorbij kwam...

06-03-2015 10:14

Gepeperde meningen, rake observaties, niet te missen innovaties, opvallende onderzoeken. RetailWatching tipt wekelijks artikelen van over de grens die de moeite van het lezen waard zijn. Deze week artikelen die voorbij kwamen op Racked, Bloomberg, The Conversation, Retail Gazette en Fast Company.

Doe dit dus niet

Fab.com haalde eens 325 miljoen dollar op in een investeringsronde en ging afgelopen week uiteindelijk voor een schamele zeven miljoen dollar van de hand. De koper krijgt er nog wel aandelen ter waarde van acht miljoen dollar bij, maar daar blijft het dan ook bij. Zes lessen uit de Fab-case.

Bron: Fast Company <http://bit.ly/1ElnpBY>

Zó 2014

American Apparel en Urban Outfitters zijn niet meer wat het geweest is, vinden veel Amerikaanse hipsters. De ketens hebben een poos succesvol gesnuffeld aan hipsterbrands, maar zijn één ding vergeten: als een hipsterstijl eenmaal mainstream wordt, is je winkel voor de echte hipstershopper niks meer aan.

Bron: Racked <http://bit.ly/1EtBawQ>

Recht op pizza

Foodketens als McDonald's en Domino's Pizza hebben in de Verenigde Staten last van lobbyisten, die hun producten in het verdomhoekje duwen. Hoe gezondheidslobbyisten en pizza-lobbyisten elkaar tot in het Amerikaanse Congres toe in de wielen proberen te rijden.

Bron: Bloomberg <http://bloom.bg/1DRQwrm>

Mooi in plaats van massaal

In de Verenigde Staten duiken steeds meer lifestyle centers op als antwoord op de megalomane winkelcentra die tussen 1950 en 1990 overal uit de grond werden gestampt. Lifestyle centers moeten een gevoel van authenticiteit uitstralen met bijvoorbeeld Franse gevels en pastel stucwerk. Behalve om te shoppen komen consumenten hier voor ontspanning, entertainment en om een hapje eten.

Bron: The Conversation <http://bit.ly/1CFYSqJ>

Kan allebei

Het maakt meisjes niks uit of een product voor een jongen of een meisje is, als ze zich er maar goed bij voelen. Dat is althans de conclusie uit een onderzoek onder meer dan duizend meisjes. Handig om te weten voor retailers, want door geslachtsneutrale producten aan te bieden bereiken ze een groter publiek. Is uniseks speelgoed bijvoorbeeld de gouden sleutel voor de speelgoedbranche?

Bron: Retail Gazette <http://bit.ly/1BVEmmi>