De acht beste etalages uit eigen land

10-03-2015 10:55

De verkiezing voor de titel Etalage van het Jaar vindt alweer voor de achtste keer plaats. De vakjury bestaat deze editie uit drie leden die het klappen van de retailzweep kennen: manager denim windows Peter Fieret van Tommy Hilfigger, manager visual merchandise Salvatore Picciucca bij SuperTrash en manager visual merchandise Ursula Pellens van vanHaren. De consument bepaalt uiteindelijk welke retailer de eretitel mee naar huis neemt.

De vakjury selecteerde onderstaande acht etalages uit meer dan tweehonderd inzendingen. Bij hun keuze keken ze naar de originaliteit van de stijl en de manier waarop die gecombineerd wordt met het getoonde product. “Een etalage moet me pakken, bij me blijven en de juiste beleving oproepen’’, aldus de jury.

Breaking Deals - Men at Work

Flower Bomb - Blijdesteijn Mode

Beleving, het lijkt inmiddels een holle frase te worden. Het blijft echter een factor waarmee fysieke retailers zich kunnen onderscheiden van webwinkels. Daarbij moeten ze wel anders naar hun etalage kijken, betoogde Rosanne Gareman van P&R Visual Merchandising eerder in RetailTrends.

De rol van etalages is met de opkomst van e-commerce immers veranderd. Van oudsher was de etalage voor retailers één van de belangrijkste manieren om shoppers te inspireren en zijn assortiment te tonen. Consumenten hebben tegenwoordig echter nauwelijks tijd om lang stil te staan bij een etalage en vinden online alles wat ze willen weten over de producten.

De Bijenkorf

Lutz Fashion - Trends en Silhouet

Een nieuwe rol voor etalages ligt volgens Gareman in een krachtenbundeling met de merken die tentoongesteld worden. “De etalage biedt een podium om het vertrouwen in merken te laten zien.” Shoppers herkennen heel veel merken en dat kunnen retailers ook in de winkel zelf benutten door producten op merk in te richten. Dan maken klanten gelijk kennis met de andere producten die een merk voert. “Het helpt als een consument, die door een product in de etalage naar binnen wordt getrokken, de bijbehorende merkpromotie in de winkel zelf direct herkent.”

Vallen Mode - Black and white stripes falling down

Dior

De tijd waarin een retailer zoveel mogelijk producten uit zijn assortiment in de etalage kon tonen, is volgens Gareman voorbij. “Het is niet meer nodig om een lange lijst met productspecificaties neer te zetten of allerlei

promotieslogans op de ruit te plakken. Als een klant iets per se wil weten, zoekt hij het wel online op.”

Simon Lévelt - Koffie, pure kunst

Bronwasser Woman - Black and white and a touch of pink