

De hobbels in Rituals' weg omhoog

08-06-2015 12:22

De weg van Rituals lijkt maar één kant op te gaan: omhoog. Het idee voor de formule ontstond in Parijs, de eerste winkel staat in de Kalverstraat en inmiddels zijn de bodycareproducten in twintig landen over de hele wereld te vinden. De omzet van de keten groeit met dertig procent, waarvan de helft like-for-like. Dat is bijna eng, zegt marketingdirecteur René Repko op het congres Trends & Transitie in Retail. "Het voelt alsof we operen in windkracht zes of zeven."

Dat Rituals het zo goed doet komt volgens hem doordat het merk van winkelen een meaningful experience maakt en tegenstellingen aan elkaar smeedt. "We verbinden oosterse wijsheid aan de westerse technologie en bieden producten uit de natuur in een urbane omgeving."

De winkelketen blijft ondanks het succes waakzaam. Andere formules proberen een graantje mee te pikken van het succes en gaan het merk kopiëren, ziet Repko. Deze en nog twee uitdagingen van een merk dat altijd wil blijven verrassen.

1: Een Rituals-crème is meer dan een crème

Rituals innoveert behoorlijk heftig. Elk jaar komen er circa tweehonderd nieuwe producten in de schappen. "De helft van ons assortiment wisselt", schetste oprichter Raymond Cloosterman in het jubileumnummer van RetailTrends. Elk product is verbonden aan een oud ritueel als de hamam en dat moeten consumenten ervaren. 'Als een klant zegt 'doe mij die groene fles maar', hebben we een slag verloren. Een Rituals-product is meer dan een product, het maakt van een dagelijkse handeling iets bijzonders", zegt Repko daarover.

De formule maakt het zich hiermee niet gemakkelijk. Het is echter noodzakelijk om het assortiment onderscheidend te houden en dat lukt alleen als je klein denkt en groot speelt, aldus Cloosterman. "We moeten blijven verrassen, dat zijn we aan onze fans verplicht."

2: Een nieuwe plek veroveren

Als er geen roet in het eten komt, heeft Rituals eind dit jaar 420 winkels en heeft de formule drie nieuwe landen betreden. Cloosterman wilde van meet af aan zijn concept over de grens introduceren. "Rituals is opgebouwd als een internationaal merk. Vanaf dag één stonden er al zeven talen op de verpakkingen", zei hij tien jaar geleden al tegen RetailTrends. Het meest recente wapenfeit is de winkel in Parijs, die 'de cirkel rond maakt'. Cloosterman: "Rituals heeft tenslotte Frans DNA: het concept is verzonnen in Parijs, waar ik op dat moment werkte."

In wat Repko omschrijft als lastige en onbekende markten, kiest Rituals voor uitbreiding via masterfranchising. Dat zijn dan Brazilië, Dubai en Oost-Europa. Ook partnerships met pure players als Amazon zijn handig om voet aan de grond te krijgen. "In Frankrijk werkt dat goed", signaleert Repko. "Dat gaat beter dan traffic kopen naar je eigen webwinkel." Datzelfde geldt voor de 'extreem competitieve en gewikkelde markten' Groot-Brittannië en Amerika. "In de Verenigde Staten zijn we nog een nobody en moeten we hard in de touwen."

Tegelijkertijd moet de Rituals-organisatie meegroeien met de expansie, zonder in te boeten op zijn wendbaarheid. "We moeten niet traag worden", schetst Repko. Cloosterman omschreef de onderneming eerder als een groot bedrijf met de mentaliteit van een klein bedrijf en dat kan volgens hem ook niet anders. "Het is knokken, een moeilijke wedstrijd om als Nederlands cosmeticamerk een plek te veroveren tussen gevestigde wereldmerken als Chanel en Aveda."

3: Kapers op de kust

Beter goed gejat dan slecht bedacht, lijken sommige spelers in de markt te denken over het Rituals-brand. "In Nederland moeten we een beetje gaan opletten", signaleert Repko. "Andere formules gaan ons brand kopiëren." Cloosterman ziet gelukkig voldoende mogelijkheden om dat merk verder te stretchen. "We kunnen nog op zo veel rituelen inhaken. Brieven schrijven, muziek luisteren, reizen, cursussen volgen... Rituals is een heel rijk merk."

Repko wijst daarnaast op het belang van laterale innovatie om vooraan in de competitie te blijven. "Bijvoorbeeld door een extra grote formule te introduceren, waarin we andere producten en diensten toevoegen. Het gaat hartstikke goed, maar het moment komt waarop wij het spel opnieuw moeten uitvinden."