

RT6: Fabulous 40, Media Markt en The American Dream

18-06-2015 13:43

Deze maand in RetailTrends: Raymond Cloosterman (Rituals) en Fokke de Jong (Suitsupply) over hun **American Dream**. De twee ambitieuze ondernemers azen niet alleen op een miljoenenmarkt, maar zien de Verenigde Staten ook als een platform om wereldwijde erkenning te krijgen voor hun merk en producten.

De start van Rituals in de VS is veelbelovend. Cloostermans vijfkoppige team in New York zit nog in de startup-fase zit, maar sleepte vorig jaar de award 'Retailer of the Year' in de wacht van vakblad Women's Wear Daily. Het grote verschil met Europa? De astronomisch hoge huren en de grote concurrentie die het merken moeilijk maakt om op te vallen, vertrouwt Cloosterman Amerika-correspondent Hans Klis toe.

"Je krijgt niet zoals in veel Europese landen wat tijd om te groeien als merk en je plekje te veroveren", vertelt Cloosterman. "De huren zijn zo hoog dat je meteen een succes moet zijn. Als je twee winkels in Stockholm neerzet dan word je snel bekend. Maar twee winkels in een grote stad als New York? Dat is helemaal niks."

Suitsupply is iets verder in de VS. Van de zestig winkels wereldwijd staan er twaalf in 'het land van de mogelijkheden'. De komende twee maanden komen daar vestigingen in Los Angeles, Dallas, San Francisco, Greenwich en Miami bij. The Wall Street Journal vergeleek de pakken in 2012, nog voor de opening van hun flagshipstore in New York, met die van Armani. En sterren als John Travolta en zanger Bruno Mars zijn klanten van het mannenmodemerk.

Het succes in Amerika heeft volgens De Jong te maken met **de pioniersgeest van Suitsupply**. "Onze hele retailbenadering is totaal anders dan die van alle andere merken. We brengen daarmee een totaal nieuwe energie in de tailoring markt. Amerikanen snappen dat direct en omarmen dat sneller. Het is niet voor niets dat vrijwel alle grote disruptieve bedrijven van de afgelopen twintig jaar hier vandaan komen. Pioniers herkennen pioniers."

Ook in de juni-editie van RetailTrends: directeur Barry van Ruiven van Media Markt Nederland over de route naar een 'altijd en overal'-merk. **Media Markt over drie jaar?** "De klant bepaalt zelf hoe, waar en wanneer hij ons opzoekt – en wij zijn er voor hem, zo snel als hij wil", schetst Van Ruiven tegenover Suzanne Geurts. Een interview met 'Mr. Media Markt' over elastische vierkante meters, service 2.0 en de toekomst van 'Ik ben toch niet gek?'.

Coolblue is hét groeikanon van de Nederlandse retail. In de tweede editie van de **RetailTrends Fabulous 40** staat het bedrijf van Pieter Zwart op nummer 1. Tussen 2011-2013 was de omzetontwikkeling van Coolblue het grootst, op de voet gevolgd door supermarktketen Jumbo en woonformule Fonteyn.

De RetailTrends Fabulous 40 noteert dit jaar drie nieuwkomers in de top tien, op basis van autonome groei. Een bemoedigend signaal dat er ook voor de retail betere tijden zijn aangebroken. Al is het is nog even wachten op de economische lente.

Deze maand ook aandacht voor het **thema Instore**. RetailTrends sprak met de man achter storedesigns van onder meer Burberry, Louis Vuitton en Nike: creatief directeur Philip Handford van Campaign Design. Handford combineert in zijn ontwerpen de nieuwste technologie om unieke ervaringen te creëren voor consumenten.

Zoals het speciaal voor het chique Britse warenhuis Selfridges opgezette Fragrance Lab. In deze futuristische installatie kochten klanten vorig jaar op basis van hun gedrag in verschillende ruimtes en hun reacties op geuren een gepersonaliseerd parfum met een karakterbeschrijving. Het is een glimp van de winkel van de

toekomst zoals Handford die ziet. "Dé phygital store bestaat nog niet."

Verder in het thema Instore: de **wow-factor van Aesop**. Over het hoe en waarom van zijn unieke storedesigns. En communiceren op de winkelvloer bij **Boon's Markt**. "In een belevingswereld die vers, open en natuurlijk is, willen we geen schreeuwerige actiecommunicatie."

Ook in RetailTrends 6:

- Nieuwe formule The Butcher Boy zet youngsters op de inkoopstoel
- Wat is jouw plofkip? Do's en don'ts bij de ontwikkeling van een duurzaamheidstrategie
- Drie belangrijke stappen voor een flexibele formule

De nieuwe RetailTrends...

... verschijnt vrijdag 12 juni. [RetailTrends elke maand ontvangen? Neem een abonnement en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.](#)