

EtailTrends 4: Ace & Tate, Tools & Tech en de Belgische belofte

06-07-2015 12:29

Het Nederlandse **Ace & Tate** wil hét next-generation brillenmerk ter wereld worden. De teller staat inmiddels op veertigduizend Facebook-likes in Europa. Onder het motto 'handgemaakt in Italië, ontworpen in Amsterdam' staat Ace & Tate voor verfrissende, tijdloze brillendesigns met een vaste scherpe prijs. On-trend, maar niet té trendy. Het bedrijf van Mark de Lange is nog lang niet uitgegroeid, vertelt hij aan Suzanne Geurts.

Ace & Tate is alweer drieënhalve keer zo groot als begin dit jaar. Meer wil De Lange liever niet kwijt over de groei. Al zegt de verwachte groei van dertig medewerkers naar twee keer zoveel aan het eind van dit jaar wel genoeg. "Het gevaar is dat iedereen alle kanten opvliegt en zijn 'eigen ding' gaat doen."

Een van de krachten van Ace & Tate is het verticaal geïntegreerde businessmodel, waardoor consumenten niet zoals bij traditionele brillenzaken geld kwijt aan de licentiehouders en retailer. Vier designers ontwerpen zelf de monturen, op streetstyle geïnspireerd. "We laseren de ontwerpen in plastic, proberen ze uit en voelen dan meteen: werkt het of niet."

Met een omzetprognose van meer dan zeven miljard euro voor dit jaar is de **Belgische e-commercemarkt** met een inhaalslag bezig. Het land staat qua groeipotentieel zelfs op een negende plek van de wereldwijde index van A.T. Kearney, vier plaatsen boven Nederland. De groeiende vraag en goede concurrentiepositie maakt het voor buitenlandse shops goed vertoeven bij onze zuiderburen. Niels Achtereekte maakte voor het zomernummer van EtailTrends een marktoverzicht.

In de slag om de consument is technologie onvermijdelijk en onmisbaar. In het thema **Tools & Tech** aandacht voor de algortimes van het Amerikaanse personal shopperconcept **Stitch Fix**. Net als Outfittery en The Cloakroom voorzien ze consumenten van outfits, maar dan op basis van talloze aangeleverde gegevens. Het geheim achter het groeiende aantal 'fixes': big data.

De reden dat consumenten nog altijd in groten getale de winkelstraten doorstruinen wordt niet zelden toegeschreven aan 'beleving'. Een containerbegrip waar zeker online retailers weinig vat op krijgen. In het thema Tools & Tech daarom aandacht voor de stand van zaken rond **virtual reality**: biedt een virtuele werkelijkheid uitkomst?

Blokhutvillage werd in april onderscheiden met de Gouden Admarkt topaward van Marktplaats Zakelijk. Dat betekent dat ondernemers Jan en Hanneke Kooten hun zakelijk succes weten te vergroten door effectief online te adverteren en ondernemen. Dat heeft niet alleen geleid tot een miljoenenomzet, maar ook vijf fysieke winkels. "Consumenten rijden gerust anderhalf uur om een product te bekijken dat ze alleen nog online hebben gezien", zegt Hanneke tegenover Reinilde van Ekris.

Ook in EtailTrends 4:

- De vijf favoriete tools van Antoine Brouwer van Blokkers Nextail
- De omnichannelroute van Adam.nl
- De vaste rubrieken Upgrade en Newsfeed

Het zomernummer van EtailTrends verschijnt vrijdag 10 juli, samen met RetailTrends. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op zes keer EtailTrends en elf keer het magazine RetailTrends.](#)