

RetailRookies: House of Eléonore en Opgeweckt Noord

11-09-2015 11:53

RetailTrends geeft ook dit jaar speciale aandacht aan tien retailpioniers. Een selectie van jonge, innovatieve concepten die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de winkelstraat kleur geven. Vandaag op RetailNews: House of Eléonore en Opgeweckt Noord.

Zelden zal een Nederlands merk voor zijn lancering zoveel aandacht hebben gekregen als House of Eléonore. De diamantlijn start pas later deze maand, maar stond al in Forbes Magazine, had een succesvolle crowdfundingcampagne en werkt bovenal samen met Asscher, het enige koninklijke diamantenbedrijf ter wereld.

De oprichter van House of Eléonore, de 25-jarige Bernd Damme, heeft zijn sporen verdiend met Eyewear.nl, één van de grootste online zonnebrillenwinkels in de Benelux. Zijn doel is om nu juwelen zowel duurzamer als toegankelijker te maken. "Ik wil de diamanten- en juwelenindustrie een impuls geven", laat hij weten. "Die zijn nu alles behalve innovatief."

Ook Opgeweckt Noord haalde voor zijn concept tienduizenden euro's op via crowdfunding. En net als House of Eléonore wil de verpakkingsvrije supermarkt zich afzetten tegen de bestaande industrie en de reguliere supermarkt. Want die hobbelen de verkeerde kant op, zegt ondernemer Dorothea Piek. "Wij willen een belevingswinkel zijn met een focus op bewustwording rondom eten. Weten wat je eet."

Al helpt het niet om met het vingertje naar de grote boze wereld te wijzen, weet Piek. Daarom probeert Opgeweckt Noord 'het vooral leuk te houden'. "Wij vertellen onze klanten graag het verhaal van onze leveranciers, over de werkmethoden van onze kaasboer of de slachter van ons geitenvlees."

In het septembernummer van RetailTrends vertellen tien RetailRookies over hun onderneming en strategie. Naast House of Eléonore komen LENA, Koop een Koe, GROOS, Vanmoof, Bloomon, Valk Versmarkt, Mascolori en United Wardrobe aan het woord. [Klik hier voor informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)