

RetailRookies: LENA en Koop een Koe

15-09-2015 07:25

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: LENA en Koop een Koe.

In de kledingbibliotheek van LENA in Amsterdam vinden consumenten een collectie van vintage, opkomende ontwerpers, duurzame labels en door klanten ingebrachte items. Met een lidmaatschap en LENA-biebpas kunnen consumenten kleding lenen en desgewenst kopen. Het concept trekt de aandacht uit binnen- en buitenland. "Vooral omdat mensen zich goed kunnen vinden in waar wij mee bezig zijn", denkt medeoprichter Diana Jansen. Die LENA-fans blijken niet alleen de duurzame, bewuste groene pioniers tot een jaar of veertig te zijn. "Ook jonge meiden met niet zo'n heel groot budget, maar met de behoefte om unieke items te dragen en vaak te wisselen van kleding weten ons te vinden."

Zo'n driekwart jaar na opening wordt gedacht over uitbreiding in de hoofdstad. In eerste instantie wilden de oprichters buiten Amsterdam groeien, maar dat blijkt niet logisch. Veel klanten komen namelijk met de fiets en dan is een ritje van Amsterdam-Oost naar Amsterdam-West 'best een eind'. "Bovendien leven mensen in grote steden vooral in hun eigen wijk en daar willen we graag op inspelen."

De hoofdstad trekt ook Koop een Koe. "Een fysieke winkel in Amsterdam lijkt me fantastisch", aldus oprichter Yvo van Rijen van het concept, dat zich het beste laat omschrijven als 'crowdbutching'. Consumenten reserveren online een deel van een koe, die pas wordt geslacht als al het vlees is verkocht. Tot die tijd staat de koe blij in de wei bij een boer. Sinds de start in 2014 zijn er vijfhonderd koeien geslacht, elk goed voor ongeveer dertig vleespakketten.

De zaken gaan goed genoeg om na te denken over uitbreiding. Een makelaar kijkt rond voor een pand in Amsterdam, terwijl koopeenkip.nl in de maak is. Van Rijen denkt daarnaast na over differentiatie van zijn concept om een bredere consumentengroep aan te spreken. Mensen anders leren eten is namelijk zijn grote ambitie. "Eten heeft waarde. Ik weet niet of ik het nog meemaak, maar er komt een moment waarop dat onderdeel is van ons bewustzijn."

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