

RetailTrends 10: Sissy-Boy, Wasbar en Singles' Day

08-10-2015 07:14

In het oktobernummer van RetailTrends een interview met topman Victor van Nieuwenhuizen van **Sissy-Boy**. Bij zijn komst in 2012 'bungelde het label boven de afgrond'. "Je proefde dat er ooit lading in zat, maar de ziel was eruit", zegt Van Nieuwenhuizen in gesprek met Suzanne Geurts. Drie jaar later is de omzet verdubbeld en dit jaar zijn er voor het eerst zwarte cijfers. "We tellen mee. En dat geeft een heerlijk gevoel."

Wat de kracht van Sissy-Boy is? "Inspiratie aan de voorkant, een machine aan de achterkant", stelt Van Nieuwenhuizen. Zijn ambitie is binnen drie tot vijf jaar in alle grote Nederlandse en Belgische steden een winkel en ondertussen lonkt Duitsland. Het succes van zijn conceptstores wordt opgemerkt in de markt. "Op dit vlak hebben we last van de wet van de remmende voorsprong. Zo zag ik laatst dat de nieuwe zeeplijn van HEMA verdacht veel op onze producten lijkt. Wauw, dacht ik trots, zo'n groot merk dat ons als inspiratiebron ziet. Maar nee, natuurlijk is dit niet goed. Ik voel de druk om onderscheidend te blijven."

Van Nieuwenhuizen vertelt in het interview verder over de samenwerking met hotelconcept Zoku en Wehkamp ('de groei van Wehkamp vind ik té prijsgedreven'), zijn afgrijzen over de voorspelbare eenheidsworst van 'Ahold-straatjes' en zijn bewondering voor & Other Stories.

A-merk, private label, discount. 'Waar kies jij voor?' Deze slogan van Lidl bezorgt heel wat retailers slapeloze nachten. Want hoe boks je op tegen discounters die claimen net zo goed, maar vele malen goedkoper te zijn? In het Verenigd Koninkrijk vechten de verschillende merken nog veel harder om de troon. Tijd voor A-merken om uit de luie stoel te komen, schrijft Pascal Kuipers.

De opmars van private labels is al jarenlang aan de gang. Ook in de Nederlandse foodretail. Cijfers van Information Resources, Inc. (IRI) tonen aan dat eigen merken van retailers in 2004 ruim twintig procent van de omzet vertegenwoordigen. Tien jaar later is dat gegroeid naar 27,3 procent. Het antwoord van A-merken? 'Flutverbeteringen, verder komen de A-merken niet.'

Het is dé marketingknaller van dit millennium: **Singles' Day**. Afgelopen jaar passeerde het door Alibaba in de markt gezette evenement op omzet al het Amerikaanse Black Friday. Ook dit jaar zijn de verwachtingen voor 'de elfde van de elfde' hooggespannen. Logistiek gezien bezorgt Singles' Day vele hoofdbrekens, zowel op de burelen van Alibaba in Hangzhou tot ver daarbuiten: hoe zorgt men ervoor dat die honderden miljoenen pakketjes op tijd bezorgd worden? Onze correspondent in Beijing Sjoerd den Daas dook in de logistieke uitdagingen rond deze shopping extravaganza.

De problematiek rond **retailvastgoed** haalt al jaren periodiek het nieuws. Van hoge huren en leegstand tot onverwachte nieuwbouw. Wat vooral opvalt is dat over de afgelopen jaren weinig grote veranderingen te zien zijn. De komende jaren moet het tij echter keren. In het oktobernummer van RetailTrends het eerste artikel van Niels Achtereekte in een reeks over uitdagende winkelmeters. 'Het gaat sowieso pijn doen.'

Wassen en tegelijkertijd een kop koffie drinken, biertje doen of een hap eten. Vreemde combinatie? Het kan bij onze zuiderburen en misschien binnenkort ook in Nederland. **Wasbar** telt momenteel drie Belgische vestigingen, maar na de recentee overname door Top Brands liggen de kaarten anders. De nieuwe eigenaar ziet ruimte voor duizend locaties. Niet verwonderlijk komen de eerste nieuwe vestigingen in België en Frankrijk: in 2016 openen er vier in België en een in Parijs. Daarna zijn Nederland en Zuid-Europa aan de beurt verwacht medeoprichter Yuri Vandenbogaerde.

Nederland staat al langer op de 'verlanglijst'. Utrecht stond twee jaar geleden al op de planning maar de winkel

kwam er nooit. De alcoholwet gooide roet in het eten. “We mochten alleen open als er een duidelijke scheiding tussen het wasgedeelte en het horecagedeelte zou komen, in verband met alcohol die daar geschonken zou worden. Maar Wasbar is een geïntegreerd concept – het is nota bene de kracht ervan – dus dat zagen we niet zitten.”

Vrachtauto's die winkels in binnensteden bevoorraden krijgen steeds meer beperkingen opgelegd. Het koude onthaal lijkt retailers niet te deren, schrijft Marcel te Lindert. Zij hebben het vervoer en daarmee de problemen immers grotendeels uitbesteed. Niet iedereen vindt deze afzijdige houding terecht. Het kan allemaal een stuk duurzamer. 'Blijkbaar veroorzaakt **stadsdistributie** te weinig problemen om retailers actief in de discussie te betrekken.'

FAO Schwarz is niet meer. De legendarische speelgoedwinkel in New York sluit na 150 jaar spelgoedgeschiedenis zijn deuren. Wat gebeurde er met het geliefde en eens zo grote merk? New York-correspondent Hans Klis neemt ons nog één keer mee naar de magische wereld van FAO.

De positie van de **drogist** als verkoper van producten voor gezondheid, schoonheid en persoonlijke verzorging staat onder druk. Er lijkt zelfs sprake van een identiteitscrisis: welke meerwaarde kan de drogist de consument nog bieden in het veranderende retaillandschap? De branche is toe aan een heroriëntatie – en de eerste stappen daartoe worden gezet. Een analyse door Antal Giesbers.

Ook in RetailTrends 10:

- Supplychain fusion: flexibiliteit is het sleutelwoord
- Innovaties in verpakkingen
- Casa Vivante: alleen nog maar shop-in-shops
- Hoe het zit met huurwetgeving
- Vijf keer marketingcommunicatie
- De ultimate runningstore van Run2Day
- Columns van Hans Verstraaten, Sander van de Gevel en Antoine Endtz
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, Grenzeloos en Service

Het nieuwste nummer van RetailTrends is vrijdag verschenen. RetailTrends elke maand ontvangen? [Neem een abonnement en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends.](#)