

RetailTrends 4: Olcay Gulsen, John Lewis en leven na de doorstart

11-04-2016 08:48

In het aprilnummer van RetailTrends een interview met Olcay Gulsen over haar nieuwe luxelabel ST. studio; de tweede editie van het Retail Merkenonderzoek; is er leven na de doorstart?; de tien retailjaren van Marc Bolland; voormalig RetailRookie Yoghurt Barn gaat voor groei; John Lewis' head of international development Katie Jordan over de toekomst van het warenhuis én klantlocaties: een potentiële goudmijn.

Geen collega's, geen vrienden en vooral geen e-mail. In periodes zonderde **Olcay Gulsen** zich zo'n twee jaar af. Ze was het plezier in het modevak kwijt – 'het vluchtige brak me op' – en vond zichzelf opnieuw uit met een gloednieuw, luxueuzer label: ST. studio. "Ik blijf de verhalenverteller, maar het draait niet meer om mij."

Gulsen besloot haar SuperTrash-winkels om te bouwen naar het nieuwe merk **ST. studio**. Beide labels blijven naast elkaar bestaan, waarbij haar nieuwe merk zich luxueuzer positioneert. Suzanne Geurts sprak de ondernemer over haar beweegredenen. "Ik stond in die nieuwe winkels in Hongkong en realiseerde me opeens: dit is een interpretatie van mijn oorspronkelijke concept, als een uitgetrokken huis. Ja, het zag er netjes uit, maar de emotie was eruit."

In het vraaggesprek gaat Gulsen verder in op hoe zij inzet op een unieke samenwerking met local heroes voor haar merk SuperTrash – 'zij hebben ons groot gemaakt, dat moeten we niet vergeten' -, waarom ze voor ST. studio niet gelooft in meer dan twee collecties per jaar en ze liever geen retailers meer in haar directie heeft. "Als we groeien, sluit ik niet uit dat ik weer een directie vorm. Maar dan kleiner en het liefst met branchevreemde mensen uit de horeca of van een Booking.com."

Bol.com is wederom het sterkste retailmerk van Nederland. Dat blijkt uit de tweede editie van het **Retail Merkenonderzoek** dat Hendrik Beerda Brand Consultancy op verzoek van RetailTrends uitvoerde. Kruidvat en HEMA staan op respectievelijk de tweede en derde plek. Een groot aantal merkeigenaren uit de ranglijst moet binnenkort de knoop doorhakken: differentiëren of saneren.

In de top tien van sterkste merken hebben alle retailers een vrijwel volledige bekendheid onder de Nederlandse bevolking. De verschillen in marktpositie aan de top worden dan ook vooral verklaard door de invulling van de andere twee pijlers van merkkracht: waardering en binding. **In het aprilnummer van RetailTrends de volledige top 100.** En ook: de top 10 beste prijs/kwaliteitverhouding; de sympathiekste retailers, de grootste stijgers en dalers én de top 20 van retailmerken met de hoogste groeiverwachting in 2016.

Yoghurt was vijftig jaar geleden populair en zal dat over vijftig jaar nog zijn, weet Wouter Staal. De **Yoghurt Barn**-oprichter geeft eindelijk gas op de uitrol van zijn formule en mikt op dertig winkels in 2020. Al verloopt die expansie op een andere manier dan beoogd. Amnon Vogel sprak met Staal over zijn toekomstambities. "Ons concept werkt niet als franchisers ermee aan de haal gaan."

Even failliet, en weer door. De één na de andere retailer gaat op de fles, maar verdwijnen ze daarmee ook uit het straatbeeld? Zeker niet, blijkt uit onderzoek van RetailTrends waarin werd gekeken naar de grootste faillissementen van de afgelopen vijf jaar op basis van gegevens van Faillissementsdossier.nl.

Sinds april 2011 ging de stekker uit veertig winkelbedrijven met meer dan tien vestigingen. 65 procent maakte een doorstart. Is een doorstart zo eenvoudig te realiseren? Nick Möller sprak met drie ervaringsdeskundigen: Rens van de Schoor, sinds vorig jaar de nieuwe eigenaar van Miss Etam; Lance Wilhite en Antoine Linderhof

van CA Global Partners dat Schoenenreus probeerde te redden en Clé Enneking, die de merknaam van het failliete Steppin' Out overnam. "Door een faillissement kom je relatief makkelijk van slechtlopende filialen en duur personeel af."

Zes jaar lang leidde de Nederlander **Marc Bolland** een wereldberoemde winkelketen en bovenal een Brits instituut: Marks & Spencer. Voor die tijd had hij de nummer vier van de Britse supermarktbranche uit het slop getrokken. En tien jaar retail-ceo maakt de cirkel rond. Een portret van een van onze beste exportproducten, door Hans Verstraaten.

Een warenhuis binnen een warenhuis? Als de Bijenkorf eind 2015 zijn samenwerking met **John Lewis** bekendmaakt, worden direct vraagtekens geplaatst. Waarom zou je een andere warenhuisketen onderdak bieden? Passen die keurige Britten wel in de luxe Bijenkorf? Katie Jordan, head of international development bij John Lewis, heeft de antwoorden. Maar misschien wel belangrijker: een visie op de toekomst van het warenhuis.

Klantlocaties zijn voor fysieke retailers een potentiële goudmijn. Via geofences en beacons benaderen ze shoppers op de juiste plek en het juiste moment. "Iedereen weet: voor de demografie van een klant moet je bij Facebook zijn, voor zijn state of mind bij zijn locaties." Yoshi Tuk duikt in **de mitsen en maren van locatiegebaseerde marketing**.

Ook in RetailTrends 4:

- Waarom design een plek in de boardroom moet hebben
- Een rondje 'Roffa'
- 7 x het hebbelijke brein
- De wensen van de nieuwe shopper
- HANS over de HEMA-rel en zijn antwoord
- Donna Darthuisen van Zalando in Selfie
- Victor van Nieuwenhuizen van Sissy-Boy in gesprek met INretail

Ontvang elke maand RetailTrends! Neem een abonnement en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine EtailTrends. [Klik hier voor meer informatie](#).