

## RetailTrends 7/8: Mr. Coolcat, platformdrang en de warenhuisdokter

05-07-2016 10:19



In het juli/augustusnummer van RetailTrends een interview met Mr. Coolcat **Roland Kahn**. Tussen zijn eerste winkeltje aan de Amsterdamse Nieuwendijk tot het huidige Coolinvestments met 580 vestigingen van vier verschillende winkelformules zit precies veertig jaar. Zijn huidige opdracht is helder en misschien wel de meest uitdagende ooit: zijn winkels in rap tempo klaarstomen voor de toekomst, want: 'Ik zou liegen als ik zou zeggen dat wij het op dit moment goed doen'.

In de **Retail & Brands Festival-special** in dit zomernummer vertelt de rasondernemer en festivalkeynote in gesprek met Donovan van Heuven over eigen incompetenties, komt hij nog één keer terug op zijn 'broodjeaapverhaal', geeft hij toe toch iets te leren van politici en laat hij weten dat het aandeel clicks drastisch omhoog moet. "Wij moeten een bedrijf worden dat vijftig procent van zijn omzet online maakt." Hoewel de komende drie jaar alles in het teken staat van het verbeteren van de online slagkracht geeft Kahn een waarschuwing: "De volgende bubbel is de internetbubbel."

Ook **Leapp-oprichter Rogier van Camp** is van de partij tijdens het Retail & Brands Festival. Nick Möller ging bij hem op bezoek. Apple-ceo Steve Jobs ziet de iPhone 4 en iPad 2 gretig aftrek vinden als het ondernemersavontuur van Van Camp start. Hij signaleert een grote groep consumenten, die vanwege de prijs de overstap naar Apple nog niet durft te wagen. Onder de naam Leapp, een anagram van het befaamde

technologieconcern, bouwt hij aan een brug.

“Iedere keer als we een winkel openen, moet online meegroeien”, zegt Van Camp. “Wij willen dat online tussen de veertig en vijftig procent van onze totale business blijft. Dat wordt natuurlijk steeds lastiger naarmate we meer winkels openen. We investeren flink in onze online propositie. We willen niet dat fysieke retail te belangrijk wordt.”

Wat hebben Uber, Airbnb, Nike, Apple en Netflix met elkaar gemeen? Het draait bij hen niet om het verkopen van producten of diensten maar om **het vormen van relaties**. Deze succesvolle bedrijven bouwen aan netwerken waarin klanten, personeel, leveranciers en andere partijen een rol hebben. Ze hebben zichzelf gevormd tot platform. Dit businessmodel wordt gezien als de manier om een grillige markt te verstoren én te veroveren. Een artikel van Hans Klis over hoe retailers hierop kunnen inspringen en vijf vragen die daarbij helpen.

Ruim twintig jaar transformeert **Vittorio Radice** ingedutte warenhuizen tot sexy shoppersmagneten. Hij bliest de Britse luxewarenhuisketen Selfridges eind jaren negentig nieuw leven in en heeft Rem Koolhaas gevraagd KaDeWe Berlin een metamorfose te geven. Hij is ook de man achter de herpositionering van de Italiaanse warenhuisketen La Rinascente, waar hij momenteel als vicebestuursvoorzitter verantwoordelijk is voor de Europese expansie. De Italiaan in gesprek met Robert Thieman: “Geef je klanten niet het gevoel alsof ze de armste mensen in de wereld zijn.”

Aan de intenties ligt het niet. Nieuwe spelers in retail starten vol goede moed aan hun avontuur, maar hoe breng je je geesteskind naar de volgende fase? Waarom sommige retailconcepten wel uitgroeien tot serieuze formules en dat blijven – en voor anderen het doek valt. “Het is afzien. Je moet het tot in je tenen voelen en willen.” Een achtergrondverhaal van Reinilde van Ekris over starten en dan... In gesprek met Rogier Leopold, medeoprichter van Bilder & De Clercq, Stach Schaberg van Stach Food en Mark de Lange van Ace & Tate en zeven kenmerken van **een retailbedrijf dat blijft**.

Vrouwen zijn van Venus, mannen van Mars. En dat geldt zeker voor de **cosmeticamarkt**, waar retailers en merken dappere stappen zetten om het onherbergzame ‘Mars’ te ontginnen. Want hoe breng je beauty aan de nuchtere, Hollandse man? Suzanne Geurts zoekt het uit en constateert dat in deze markt sprake is van een zogenaamd Action-effect.

#### **Ook in het juli/augustusnummer van RetailTrends:**

- Veg and the City, teamgevoel voor stadstuinders
- Analyse: ontwrichting van winkelcentra dreigt
- Vier ideeën waarmee de supermarkt de nieuwe no waste-superheld wordt
- Mede-eigenaar Hutspot Pieter Jongens in de rubriek Selfie
- Retail & Brands Festival-special: Peerby, cross-industry innovatie, pop-up retail en Rapha

Het zomernummer verschijnt vrijdag 8 juli. [Klik hier voor een abonnement.](#)