Rib.Eye.Steak hakt oude retail in de pan

19-07-2016 08:57



Go-Britain heeft in Rotterdam en Tilburg zijn nieuwe retailconcept Rib.Eye.Steak gelanceerd. De winkel doet voorkomen als een supermarkt met koelvitrines, waar consumenten spullen uit kunnen pakken. Ceo Dick Admiraal is voorzichtig tevreden over het nieuwe concept. Tijdens het Retail & Brands Festival vertelt hij over zijn learnings.

Streetwearformule Go-Britain is niet langer apart, maar inwisselbaar geworden. Tot die conclusie komt Admiraal in 2013 als hij de omzet van zijn Go-Britain-winkels jaar op jaar ziet dalen. Het roer moet om, en wel volledig. Een nieuw, spraakmakend winkelconcept moet de kritische en snel verveelde youngster teruglokken. Met het concept The Butcher Boy gaat dat gebeuren, zo is zijn overtuiging.


THE BUTCHER BOY COLLECTION HAS BEEN CHOSEN FOR YOU, BY YOU
ATLANTA
Braves



De eerste vestiging opende mei vorig jaar zijn deuren in de voormalige Go-Britain-winkel in Rotterdam. De vestiging gaat voortaan door het leven als kledingsupermarkt. Klanten gaan met een winkelmandje of â€“kar de gangpaden door, langs koelvitrines gevuld met kleding en accessoires. In kartonnen pop-upboxen presenteren merken als Vans, Adidas en K-Swiss hun producten. De klant betaalt zijn aankopen bij een winkelmedewerker met een leren slagersschort en de aankoop gaat mee in een koeltas. â€œGaaf hÃ¨? Ik ken niemand die dit doet", vertelt Admiraal in RetailTrends.


DISCOVER
-UP BRAND BOX
adidas
3


ODD SOX
ODDSOXOFFICIAL.COM
FITS SIZES 6-13
AK-74
ODD SOX
ODDSOXOFFICIAL.COM

Vanwege protesten van The Butcher of Blue, wordt The Butcher Boy begin dit jaar omgedoopt tot Rib.Eye.Steak. Onder die naam opent een tweede winkel in Tilburg, op een steenworp afstand van de voormalige Go Britain-winkel.

Rib.Eye.Steak wil meer zijn dan een plek met producten. Youngsters moeten elkaar kunnen ontmoeten om bijvoorbeeld hun tussenuur door te brengen. Daarom is de etalage in de voortaan een Meat Corner. Ook de zogenoemde BuyersClub is een manier waarmee de formule de banden met zijn doelgroep aanhaalt. Een groep van twintig hippe Rotterdamse jongeren beoordeelt via een online platform allerlei producten. De inkoopafdeling selecteert de artikelen die het meest in de smaak vallen. â€œDoor deze 'early adopters' aan ons te binden zitten we dicht op de huid en in de wereld van onze doelgroep", zegt Admiraal.



Een dergelijke nauwe samenwerking met de doelgroep is volgens Admiraal het nieuwe retailen. Het traditionele retailen van eenrichtingsverkeer en simpele productverkoop is een doodbloedend kindje, stelt hij. Interactie is het nieuwe credo. â€œWij op het hoofdkantoor weten niet meer wat cool is. Daarom laten we onze doelgroep meebepalen. Zij zitten volledig in de scene."

Dick Admiraal is Ã©Ã©n van de sprekers op het Retail & Brands Festival, dat op 8 september plaatsvindt. **Kom ook!**

Tijdens het festival vertellen ceo's, aanstormende talenten en uitdagers van de markt op drie podia hun verhaal. Laat je inspireren door onder anderen:

- Michiel Muller (mede-oprichter Picnic)
- Roland Palmer (managing director Alibaba)
- Francois Convercey (Head of Europe Rapha)
- Lena Herder (countrymanager IKEA)
- Daan Weddepohl (ceo Peerby)
- Ramon Vullings (cross-industry innovatie expert)
- Roland Kahn (ceo Coolinvestments)
- Wilhelm Verton (directeur/eigenaar Omoda)
- Victor van Nieuwenhuizen (ceo Sissy-Boy)
- Rogier van Camp (ceo Leapp)
- Sander van Bladel (countrymanager Benelux Lesara)
- Emile Ruempol (director expension & development HEMA)
- Ã©n de RetailTrends RetailRookies 2017

Bekijk hier het volledige sprekersoverzicht.