

‘Een op de tien consumenten is unbrandable’

11-10-2016 04:00



Een groeiende groep consumenten verlangt authenticiteit, transparantie en eerlijkheid van de producten die ze kopen. Deze categorie vertegenwoordigde vroeger zo'n één procent van het totaal. "Nu is het zo'n tien procent", zegt merkactivist Adam Stone in het oktobernummer van RetailTrends.

Stone, voorheen reclameman, beschrijft in het boek *Unbrandable* hoe merken en retailers deze nieuwe, gewetensvolle consument kunnen bereiken. "Zij hebben geld te besteden, dus ze verdienen het om gehoord te worden", stelt hij.

In-N-Out Burger en Nudie Jeans zijn twee voorbeelden van retailers die laten zien hoe het moet. Deze retailers hebben groei nooit bovenaan het verlanglijstje gezet en zijn trouw gebleven aan de voorkeuren van klanten uit hun directe omgeving, waarmee ze rechtstreeks in contact staan. Dat is volgens Stone de sleutel van de deur naar de nieuwe concept. "Als je uitgangspunt is dat je de grootste in de wereld wilt worden, dan ben je bij voorbaat niet authentiek. Zoek een niche. Dat is waar je moet zijn."

Stone is somber over de toekomst van veel merken. Ze missen volgens hem de aansluiting met de consument en zullen die waarschijnlijk ook nooit meer vinden. "Merken lopen het risico betekenisloos te worden", aldus de merkactivist.

Stone gaat in RetailTrends 10 ook in op de unbrandable initiatieven van onze bodem, zoals John Altman en

Phonebloks. Amsterdam is volgens hem een stad die voldoet aan de criteria voor een unbrandable locatie. [Klik hier](#) voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.