

Het beste van RetailWatching: week 48

05-12-2016 08:49



RetailWatching richt zich op voor de retail relevante achtergronden met onder meer tips, video's, fotoreportages, columns, expertartikelen en whitepapers. RetailNews zet de vijf meest gelezen artikelen van afgelopen week op een rij.

Is Kiabi het nieuwe Primark?

België was vorige maand even in de ban van Kiabi. In vier dagen tijd kwamen liefst 25 duizend klanten over de vloer van de goedkope kledingwinkel in Brussel. En die kwamen niet alleen kijken, maar kochten volgens co-leader Marlies Hersbach ook massaal. "We verkochten maar liefst 2,5 keer meer dan we zelf hadden gebudgetteerd." Wie is Kiabi eigenlijk, en [wat kunnen we van het modebedrijf verwachten?](#)

Hoe project Assen met een sisser afliep

Waar het ene outletcentrum donderdag bekendmaakte voor zeventig miljoen euro uit te breiden, ging door het andere enkele uren later definitief een streep. De komst van outletcentra leidt door het hele land tot hoogoplopende emoties, en nog hogere stapels papier vanwege de vele instanties die zich erover moeten buigen. Zo is het provinciale 'nee' tegen de factory outlet in Assen de uitkomst van [bijna twee jaar vergaderen, bezwaren, wikken en wegen.](#)

De lange adem van het Primark-effect

Veel internationale retailers beginnen hun Nederlandse avontuur in Amsterdam. Primark is echter al ruim acht jaar in Nederland, maar pas nu gearriveerd in de hoofdstad. Met bijna 8300 vierkante meter is de winkel aan het Damrak wel gelijk de grootste van Nederland, in ieder geval totdat in 2018 ook in Rotterdam een flagshipstore verrijst. Ook deze zestiende winkel kon nog rekenen op de bekende invasie van klanten toen de deuren voor het eerst open gingen. De vraag is hoeveel winkelopeningen dit effect nog overleeft. "Voorlopig blijven we vestingen openen als goede mogelijkheden zich voordoen", [zegt directeur Benelux Ronald Voogt van de kledingketen in zijn nieuwste paradepaardje](#).

Vier innovatieve ideeën die de retailtoekomst vormgeven

Veel retailers hebben geprobeerd te vernieuwen en even zoveel hebben uiteindelijk gefaald. Gelukkig zijn er nog bijzondere voorbeelden te vinden. Head of visual Esther van Geffen van de Bijenkorf benoemt vier retailers hebben hun verhaal gebouwd rondom de vraag: [hoe kan ik de consument van tegenwoordig - met passie voor het ambacht retail - verleiden in dit nieuwe tijdperk?](#)

Waarom nepkleding een echt probleem is

Een miljard euro lopen Nederlandse kledingbedrijven jaarlijks mis door de handel in nepmerkkleding. In heel Europa is dat zelfs 26 miljard. Het toont aan dat het probleem verder reikt dan de grenzen van China, waar het voor Alibaba een grote zorg is. Ook westerse marktplaatsen hebben ermee te maken, net als internationale sociale platforms als Facebook en Instagram. [Wat valt er tegen te doen?](#)

Aanmelden voor de gratis dagelijkse nieuwsbrief van RetailWatching? [Dat kan hier](#).