

RetailTrends 2: Toms, Hans Breukhoven en House of Denim

13-02-2017 08:30



In het februarinummer van RetailTrends interviews met Helen Thompson van giving company **Toms** en James Veenhoff van **House of Denim** over zijn ambitie Amsterdam jeanshoofdstad van de wereld te maken; een laatste buiging voor **Hans Breukhoven**; de nieuwe **foodorde**; als je **baas een algoritme** is; **5 nieuwe retailjobs** die binnen 5 jaar het verschil maken; en waarom consumenten '**ontspullen**' en hoe retailers en merken daarop in (kunnen) spelen.

Een betere wereld kopen, kan dat? Wie iets aanschafft bij **Toms**, doet dat tegelijkertijd voor iemand anders in nood. Nick Möller bezocht het EMEA-hoofdkantoor van Toms in Amsterdam en sprak managing director over duurzame groei, symptoombestrijding, het naleven van je purpose en het bewustzijn van de consument. "Het is niet moeilijk kiezen tussen een merk dat alleen je behoefte aan een product vervult en een merk waar je ook op een hoger niveau bij betrokken bent. Consumenten zoeken een rijkere ervaring."

De **foodwereld** staat aan de vooravond van een ingrijpende omslag. Oude machten worden van meerdere kanten bedreigd en nieuwe concepten eisen hun plek op. Het marktaandeel van supermarkten en speciaalzaken zal de komende tien jaar bijna halveren. Een marktupdate door Amnon Vogel, plus een overzicht van vier alternatieven voor de traditionele foodspelers.

Op 20 januari overleed **Hans Breukhoven** in zijn woonplaats Londen. Hij begon met een Free Record Shop in Schiedam, maakte er een imperium van en zag dat imperium vervolgens instorten. Een portret van een leven

vol ups en downs, door Hans Verstraaten.

In de huidige gig economy sturen bedrijven als Uber en Deliveroo hun koeriers aan via de smartphone. De Japanse modeketen Uniqlo en het Amerikaanse supermarktbedrijf 7-Eleven zetten dit zogeheten **algoritmisch management** in om onder meer de werkelijke productiviteit van een winkelmedewerker te berekenen. Flexibiliteit is het daarbij het toverwoord. Of het bevrijdend werkt of juist de deur openzet voor moderne uitbuiting, onderzoekt Sarah O'Connor in haar reportage en openingsartikel van de Human Capital-special in het februarinummer van RetailTrends.

House of Denim probeert met vakmanschap en innovatie de donkere kant van denim te verlichten. Onder andere een Jean School moet de misstanden in de branche terugdringen, stelt oprichter James Veenhoff in een interview in de Human Capital-special. En hij vertelt over zijn ambitie Amsterdam jeanshoofdstad van de wereld te maken. "Ineens besepte ik: *'Holy shit, we kunnen in Amsterdam echt iets veranderen.'*"

Ook in de Human Capital-special: vijf retailjobs die vijf jaar terug niet bestonden, maar de komende vijf jaar weleens het verschil kunnen maken. En een analyse van Jos Voss van Rabobank over het einde van de traditionele verkoper op de winkelvloer. "De kunst- en cultuursector zou een goede toeleverancier zijn van entertainers. Mensen met een creatieve opleiding kunnen in de winkel terecht als ontwerper. En modules uit pedagogische opleidingen kunnen winkelpersoneel leren kennis over te brengen op klanten."

De spullenpiek is volgens IKEA voorbij en ondertussen slaan steeds meer Nederlanders aan het '**ontspullen**'. Moeten retailers zenuwachtig worden? Of zijn we op weg naar een nieuwe vorm van bezit? Een verkenning met vijf voorlopers, door Suzanne Geurts. "In het ideale geval kopen we niet meer."

Ook in het februarinummer:

- Le Comptoir Général, Parijse tempel van exotica
- De buitenkansen van Bagels & Beans
- Selfie: ceo Joris Aperghis van WE Fashion
- Zo schaal Op=Op Voordeelshop zijn online assortiment snel op
- INretail-katern: koopjesparadijzen, valkuilen en kansen
- De column van HANS
- En de rubrieken Retail in beeld, Update, Grenzeloos en Service

[Neem ook een abonnement op RetailTrends!](#) De februari-editie van RetailTrends verschijnt vrijdag 10 februari.