

Granny's Finest ziet toegevoegde waarde van eigen winkel

12-05-2017 05:14



Negentig procent van de producten van Granny's Finest wordt via andere retailers verkocht, de rest via de eigen webshop. Behalve een showroom aan het Weena in Rotterdam heeft het label geen fysieke aanwezigheid. Oprichter Niek van Hengel ziet wel de toegevoegde waarde van een eigen winkel, vertelt hij in het meinummer van RetailTrends.

Granny's Finest had eind vorig jaar al een pop-up store in Amsterdam. De reacties waren volgens Van Hengel 'fantastisch'. "Je kunt op zo'n plek perfect je merkidentiteit ventileren. Dat is veel meer dan een verkooppunt en toch anders dan andermans winkel waar je het met een beperkt aantal vierkante meters moet doen." Voorlopig heeft het openen van een eigen winkel echter geen prioriteit, stelt hij.

Granny's Finest, dat eenzaamheid onder ouderen tegengaat door wekelijks handwerkclubs te organiseren, kijkt naar het buitenland voor verdere uitbreiding. Vooral in Duitsland – 'een enorme markt waar we al flinke stappen aan het zetten zijn' ziet Van Hengel veel potentie. "En wat denk je in de toekomst van Scandinavië? Daar kunnen ze wel een muts en sjaal gebruiken."

Van Hengel ziet dat retailers en consumenten behoefte hebben aan producten met een verhaal. "Iedere winkelketen kan sjaals inkopen in China, maar zowel de consument als retailer heeft geen idee wie de sjaal heeft gemaakt." Hij vertelt in het meinummer van RetailTrends hoe Granny's Finest het maken en de verkoop van spullen dicht bij elkaar probeert te brengen. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op](#)

[RetailTrends](#). Bekijk een video-interview met Niek van Hengel op [RetailWatching](#).