

# Het beste van RetailWatching: week 19

15-05-2017 08:03



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.

## **Hudson's Bay staat in de startblokken**

De aangekondigde komst van Hudson's Bay naar ons land houdt de gemoederen al ruim een jaar bezig. De plannen van de Canadese warenhuisketen beginnen steeds meer vorm te krijgen. Met de aanhuur van een distributiecentrum, een deal met La Place en de reeds geopende jacht op duizenden medewerkers [lijkt weinig een doorbraak in ons land nog in de weg te staan.](#)

## **Dit moet je weten als je het verschil wilt maken**

Tijdens Changemakers in Retail wordt het eens te meer duidelijk: staan voor je product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Pioniers als Van Hulley en Tony's Chocolonely vertellen hoe ze het verschil proberen te maken, terwijl er praktische handvatten worden geboden voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap. [Een terugblik in zeven quotes.](#)

## **Omoda groeit op gevoel**

Plannen maken, [daar heeft Omoda niets mee.](#) "Die komen toch niet uit." Belangrijker is weten wie je bent, zegt mede-eigenaar Lorus Verton in gesprek met INretail-directeur Jan Meerman en Dave Quadvlieg,

branchespecialist schoenen en sport.

### **De zonnige roots van Esprit**

Kleuren, strepen en een zonnig zomer gevoel. Op die pijlers is Esprit ooit opgericht en die roots moeten weer terugkomen in de nieuwe zomercollectie. Tot voor kort was daarvoor [een speciale pop-up store ingericht in Amsterdam](#).

### **Zo doet IKEA zijn duurzame plicht**

Kleine, innovatieve startups hebben vaak grote plannen om de wereld een klein beetje beter te maken. Dat zagen we tijdens het event Changemakers in Retail, waar jonge bedrijven als Moyee Coffee, Kings of Indigo en Van Hulley op ieder hun eigen manier vertelden hoe ze een steentje bijdragen. Maar wat zij zich ook alle drie realiseren: om écht impact te maken, heb je schaal nodig. IKEA heeft die schaal, met zevenhonderd miljoen winkelbezoekers per jaar in 28 verschillende landen, aantallen die nog altijd groeien. Dat maakt dat de meubelketen grote mogelijkheden en veel invloed heeft, zo zei sustainability manager Richard Wilson tijdens het event. "Maar het betekent ook een grote verantwoordelijkheid." [Via het eigen meerjarige sustainability plan probeert IKEA daar invulling aan te geven](#).

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