RetailTrends 6: WE Fashion, thema instore en Fabulous 40

06-06-2017 14:16



Een nieuwe flagshipstore in Hoog Catharijne, een denimwinkel in hartje Amsterdam. **WE Fashion** timmert weer aan de weg. Topman **Joris Aperghis** zette twee jaar geleden een verandertraject in en de eerste vruchten worden geplukt. Voor de modeketen liggen de kansen nog steeds in het middensegment, is Aperghis' stellige overtuiging. Sterker nog: "Het midden heeft altijd bestaansrecht", zegt hij in gesprek met Nick Möller. "Dat een merk hoog of laag in de markt moet zitten is papagaaienpraat. Ik kan daar he-le-maal niets mee."

Wat wel is veranderd, is de doorlooptijd van nieuwe collecties en de doelgroep. De fashionretailer zet in op net afgestudeerden met een eerste baan. Door onder meer een samenwerking met de soapserie GTST presenteert WE Fashion zich bij vrouwen van 20-34 jaar. Hierbij draait het vooral om goede marketing, aldus Aperghis. "Het doelgroepenbeleid is het marketingbeleid. We investeren ieder jaar meer in marketing, want het werkt. Dezelfde strategie passen we nu toe in Zwitserland en België, twee andere grote markten voor ons."

Een op de tien klanten is een **superconsument**. Dat aantal lijkt verwaarloosbaar, maar dit type kan goed zijn voor dertig tot zeventig procent van de verkopen. En elk merk heeft zo'n toegewijd type, stelt onderzoeker

Eddie Yoon. Hans Klis beschrijft de vier stappen om de superconsument te vinden én de do's en don'ts.

Een museum, expositie, magazine, documentaire of boek. Heritage brands vieren hun verleden en beheersen de kunst van het conserveren. Gemakkelijk is dit niet, maar nodig wel. Want wie wat bewaart, die heeft wat te vertellen, ontdekken IKEA, HEMA en Albert Heijn over hun **merkerfgoed**. De supermarktketen opende vijftig jaar geleden zijn Museumwinkel in Zaandam, een replica van de eerste kruidenierswinkel uit Oostzaan. Stichting Albert Heijn Erfgoed beheert de Museumwinkel en het archief. Dat archief komt van pas bij ingrijpende veranderingen zoals de fusie van Ahold met Delhaize, merkt voorzitter Reinier van Elk. "We ontdekten dat beide familiebedrijven tegelijkertijd dezelfde ontwikkelingen doormaakten, zoals de stap naar een eigen merk of zelfbediening. Met onder andere een animatie lieten we dit aan werknemers, aandeelhouders en de pers zien. Toen we in beeld brachten hoeveel de twee partijen gemeen hebben, voelde de fusie vertrouwder aan."

"Curatedshopping is de volgende evolutie van retail", stelt medeoprichter en co-ceo Julia Bösch van **Outfittery**. De Duitse speler verstuurt kledingboxen op maat naar vierhonderdduizend mannen uit acht landen. De ambitie reikt echter verder: alle mannen van Europa kleden. Andere spelers hebben het model gekopieerd, maar dat is volgens Bösch een compliment. "Dat laat zien dat we met ons idee op de juiste weg zaten en de marktpotentie van curatedshopping enorm is."

Coolblue gaat ook in de vierde editie van de **RetailTrends Fabulous 40** aan kop. Voor grote verrassingen moeten we dus niet in de top zijn van de lijst met retailers gerangschikt op omzetgroei. Opvallender zaken zijn er in de lijst als geheel. Groeiers groeien harder en krimp zien we steeds minder, aldus senior associate Anne Jansen en managing partner Bart Jonkman van Capitalmind dat de lijst samenstelde. Zo daalt Zeeman Groep, de nummer veertig van dit jaar, minder dan de hekkensluiter van 2016. "Daaruit kun je concluderen dat het gemiddeld beter gaat."

Wetenschap en winkeldesign komen samen in het **Retail Design Lab** van de universiteit van het Belgische Hasselt. Het lab is niet ontstaan vanuit luxe, geeft academisch directeur Karlijn Quartier toe in het **thema instore**. "In Vlaanderen lopen we achter in vergelijking met onze buurlanden, ook met Nederland." Het kenniscentrum doet wetenschappelijk onderzoek naar onder meer het effect van keuzes op het gebied van instore, zoals verlichting en muziek. Quartier gaat in op de evolutie van winkelruimten en deelt negen zintuiglijke tips & tricks die voortkomen uit een analyse van wetenschappelijke onderzoeken van over de hele wereld.

Instagram, Snapchat, Pinterest en consorten zijn voor merken een effectief bindmiddel met hun achterban. Mits je het goed aanpakt natuurlijk. Barneys, Missguided en Sunglass Hut maken in hun locaties ruimte voor de kracht van social media. Het doel? De winkel als de ideale Instagram-post, met een **selfiewaardig storedesign**. Verder in het thema: het effect van digital op de instore experience en 9 vragen aan Berit Burema, retaildesignmanager van Ace & Tate.

Vanuit een stadje in het Midwesten trok ze naar New York, waar ze in de fashionretail aan de slag ging. En toen naar Londen, waar ze een wonder verrichtte: ze maakte van het bijna uitgestorven Burberry weer een wereldmerk. Nu leidt ze de zeer winstgevende retailtak van Apple. Hans Verstraaten maakte een portret van **Angela Ahrendts**, de perfecte teamleider.

Ook in het juninummer:
- No Label, een basicmerk met grenzeloze ambities
- Selfie: Henk Teunissen van Rivièra Maison
- De haken en ogen van mobile-order-and-pay

- Emoji’s rukken op in de marketingmix
- INretail-katern: retailsafari’s, het banenpotentieel in retail en de kracht van soft skills
- De columns van Hans, Peter Berg en Wouter van der Ley
- De rubrieken Retail in beeld, Update, Grenzeloos en Service

RetailTrends 6 verschijnt 9 juni. Klik hier om een abonnement af te sluiten.