

Deze jonge concepten vind je op het Retail & Brands Festival

18-08-2017 11:28



7 september is het zover: dan vindt de tweede editie van het [Retail & Brands Festival](#) plaats. Verspreid over vier podia doen zo'n veertig sprekers hun verhaal. Het event biedt onder meer ruimte aan jonge concepten uit binnen- en buitenland, die bewijzen dat retail leuk, dynamisch en springlevend is. Twaalf voorbeelden.

Frank About Tea

Frank About Tea bezorgt thee bij mensen thuis die direct vanaf de plantage komt. Binnen een maand na het plukken ligt de thee al op de deurmat. De verschillende smaken worden per abonnement verkocht. Frank About Tea houdt de handelsketen van thee zo kort mogelijk houdt, om er zo voor te zorgen dat de thee eerlijk geproduceerd is. Als het aan de jonge ondernemers ligt is thee nog maar het begin, want waarom niet uitbreiden met koffie en cacao?

House of Denim



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. Veenhoff pleit voor meer trots op de makers, een duurzame en jeansbranche en Amsterdam als een van de denimsteden van de wereld.

Foodora

De roze bezorgfietsen van Foodora moeten Nederland veroveren en Vincent Hosman en zijn team willen dat bereiken in de hoogst mogelijke versnelling. Hosman over concurreren met de bestaande foodorde en hoe de ontwikkeling van on-demand de foodsector verder zal beïnvloeden.

V&D Concephouse

Het waren twee verrassende comebacks in één: Ronald van Zetten aan het hoofd van het V&D Concephouse en een nieuw e-commerceplatform dat de mode-industrie op zijn kop moet zetten. De eerste wapenfeiten: Frenzz en de herintroductie van Schoolcampus. Van Zetten over bouwen op de overblijfselen van V&D.

Knit-O-Mat

Knit-O-Mat bouwt de textielfabriek van de toekomst. Daarin is nauwelijks plek voor mensenhanden, maar des te meer voor nieuwe productietechnieken zoals 3D-breien. Geavanceerde machines, aangestuurd door data, zijn in staat complete kleding, accessoires of woontextiel te breien, zonder dat er handwerk aan te pas komt. Het is bovendien een verantwoord antwoord op de roep om duurzaamheid en sociale verbeteringen, stellen de initiatiefnemers.

Garçon Wines



Wijnflessen, ze bestaan al sinds 3000 voor Christus. Ze hebben verschillende gedaantewisselingen doorgemaakt, maar niet één komt in de buurt van de variant van de Londense startup Garçon Wines. Hun wijnflessen worden per abonnement verkocht én passen door de brievenbus. Maar echt.

Yoni

Yoni is er door vrouwen voor vrouwen en wil het taboe rondom menstruatie doorbreken door er open en bloedserieus over te praten. Zo moet volgens Yoni iedere vrouw weten wat zij tussen haar benen gebruikt. Anders dan andere tampon- en maandverbandmerken geeft Yoni alle ingrediënten bloot op het doosje en kiest voor biologisch en afbreekbaar katoen.

Dear Leader

Het idee voor Dear Leader ontstond nadat de Deense filmmaker Johan Stahl in 2006 twee keer naar Noord-Korea was afgereisd voor de documentaire The Red Chapel, die in 2010 tijdens het Sundance Film Festival in de prijzen viel. Zijn ervaringen leidde tot het modieuze zonnebrillenmerk Dear Leader. De missie: Helping North Koreans see better. Van iedere verkochte zonnebril doneert Dear Leader tien dollar aan activistische organisaties die het Noord-Koreaanse regime van binnenuit omver willen werpen met informatie. "Wij geloven dat informatie essentieel is voor verandering in Noord-Korea."

Matt Sleeps

Hij was al de man achter de supermarktdisco, bubbelbadbioscoop en het tomatengevecht op de Dam. Nu is Joep Verbunt ook oprichter van startup Matt Sleeps, waarmee hij de matrassenindustrie wil wakker schudden. Dat begint bij het snijden in het aanbod. Je vindt bij Matt Sleeps maar één matras, die in verschillende maten

verkrijgbaar is.

IntelligentX



Zoek geen klanten voor je producten, maar zoek producten voor je klanten. Het datagedreven innovatieadviesbureau van Hew Leith, 10x, helpt merken bij het creëren van producten waar klanten écht op zitten te wachten. Zijn geheime wapen? Kunstmatige intelligentie. 10x geeft zelf het goede voorbeeld met de introductie van IntelligentX, ook wel bekend als 's werelds eerste biertje, gebrouwen met kunstmatige intelligentie.

De Balkonie

Toen Friederike Joppen eens door een tuincentrum liep viel haar één ding hen op. Nauwelijks was er in het assortiment aandacht voor producten speciaal gericht op het balkon. En dat terwijl zeventig procent van de Amsterdammers een balkon heeft, verbaasde Joppen zich. Nog een ongemak voor stadsbewoners: tuincentra zijn vooral te vinden in de periferie. Het idee voor haar balkonwinkel in de stad was geboren.

The Good Roll

Met een paar succesvolle horecazaken op zak is het voor Sander de Klerk en Melle Schellekens tijd om wat terug te doen voor de wereld. Met hun nieuwe project The Good Roll veeg je je billen af zonder bomen te vellen, terwijl je de bouw van wc's in ontwikkelingslanden helpt financieren. Boomvriendelijk wc-papier in fruitig vormgegevens wikkels, die je online bestelt: welkom in de wereld van premium toiletrollen. Goed voor de mens, en goed voor de planeet, is het uitgangspunt van The Good Roll.

Retail & Brands Festival op 7 september

Dit zijn nog lang niet alle sprekers op het komende festival. Zo doen ook relatief jonge spelers als Rapha, Dopper, NoFoodWasted, Bloomon, Kromkommer, Made.com en Mud Jeans hun verhaal en wordt de nieuwe lichting RetailRookies bekendgemaakt. Ook grootmachten Zalando, bol.com, de Bijenkorf, vanHaren en Rivièra

Maison en experts als Hendrik Beerda, Wijnand Jongen en Katelijn Quartier betreden het podium. Ben jij er ook bij? Kijk op retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie over het programma en tickets.