

RetailTrends 10: Hunkemöller, Plus, Uniqlo, Zeeman, Daniel Ropers en meer

12-10-2017 14:00



Het oktobernummer van RetailTrends is een speciale jubileumeditie, vol **interviews met topretailers**. In het 150ste nummer komen de ceo's van de Nederlandse ketens Hunkemöller, Plus en Zeeman aan het woord, spreken we internationale namen als Uniqlo, Patagonia en Happy Socks en geeft Daniel Ropers zijn afscheidsinterview.

Hij kwam binnen als een *turnaround*-expert, maar die vaardigheden zijn nu vrijwel overbodig. **Hunkemöller** heeft acht jaar na de komst van Philip Mountford een compleet nieuw gezicht gekregen. Zijn nieuwste missie: het bouwen van A Much Loved Global And Social Brand, een verhaal als een romance. Hoe Hunkemöller het beeld van die 'leuke damesondergoedverkoper' van zich afschudde. En een merk werd waarop vrouwen massaal verliefd worden.

Fast Retailing is over drie jaar het grootste fashionconcern van de wereld. Tenminste, dat is het plan van het moederbedrijf van onder meer **Uniqlo**. John C. Jay is de rechterhand van de vermaarde oprichter Tadashi

Yanai en bijna aangesteld om die droom waar te maken. Over de kracht van het kleine om groot te worden. “Voor sommige mensen is eenvoud het eindpunt, maar voor ons juist het begin.”

Op verjaardagen vertelden medewerkers liever niet dat ze bij **Zeeman** werken. En toegeven dat je onderbroek bij Zeeman vandaan komt? Liever niet. Toch wist scheidend ceo Bart Karis, die per 1 januari wordt opgevolgd door Erik-Jan Mares, het imago van de prijsbeuker te pimpen. Tegenover Reinilde van Ekris vertelt hij over het gevaar van upgraden, knipoogmarketing en de vanzelfsprekendheid van bescheidenheid. “Het is niet zo dat we onszelf op de borst willen kloppen: kijk Zeeman eens, een speler uit het lage prijssegment die zomaar e-commerce uitrolt.”

De technologische schok die retailers gaat opschudden, doet techondernemer **Peter Hinssen** een beetje denken aan Buienradar. “Je ziet die bui wel aankomen, maar het blijft moeilijk inschatten waar en wanneer hij precies valt.” Daarom moeten bedrijven hun blik niet op vandaag en morgen, maar op óvermorgen richten, zegt hij in zijn nieuwste boek *The Day After Tomorrow*. “Retailers hebben nog zo’n goede vijf jaar om zich te wapenen voor *the day after tomorrow*.”

Een advertentie die oproept een jas vooral niet te kopen. Alle winkels, distributiecentra en kantoren een dag dicht doen, zodat iedereen naar de stembus kan. En zonder morren een borgsom ophoesten voor demonstrerende medewerkers die zijn opgepakt. Welkom in de wereld van outdoormerk **Patagonia**. “Ons ego is ondergeschikt aan het behoud van de aarde”, vertelt Ryan Gellert, general manager EMEA, in gesprek met Donovan van Heuven.

‘De overlevingsgids voor winkels’, zo wordt het boek *Re-engineering Retail* wel genoemd. Auteur is de futuroloog **Doug Stephens**, een ‘retailprofeet’ die over de hele wereld gequoot wordt. De opgewekte Canadees heeft geen doemboodschap, maar gelooft heilig in winkels – alleen wel met nieuwe technologieën. “De toekomst van retail is zo schitterend dat je een zonnebril nodig hebt”, vertelt hij aan Matthijs Schiffers.

Plus is de nummer vijf supermarkt van ons land en ziet zijn omzet jaar op jaar harder groeien dan de markt. Aan het hoofd van the best of the rest staat Jan Brouwer, een van de nestors in de branche. Zijn droom: van Plus de beste supermarkt van Nederland maken. Maar liever via evolutie dan revolutie, vertelt hij aan Amnon Vogel. “Disruptie, wat is dat? Van mensen vragen of ze helemaal willen overstappen op iets nieuws? Daar geloof ik niet in.”

Een winkel als een magazine, de consument als publiek, de retailer als hoofdredacteur. Met **Story**, aan Manhattans 10th Avenue, vond retail rebel Rachel Shechtman shopping opnieuw uit. Elke stap die ze zet wordt wereldwijd gretig gevolgd, en me-too’s – zoals het Nederlandse Gather – konden natuurlijk niet uitblijven. “De retail balanceert op de rand van Armageddon. Je loopt nu meer risico als je geen risico neemt.”

Een saaie zondagmiddag, ergens in het voorjaar van 2008. In hartje Stockholm zitten twee jonge gasten wat onderuitgezakt op een bank. Het zijn Mikael Söderlindh en Viktor Tell, die op dat moment een idee hebben. Iets grappigs, met sokken – niet van die duffe grijze of met Homer Simpson erop. Ruim negen jaar later verovert **Happy Socks** de wereld, en misschien zelfs wel Mars.

Zijn erfenis: bijna acht miljoen klanten en een vriendenclub van dertienhonderd collega’s. Dat laatste vindt hij eigenlijk nog belangrijker dan het eerste. De man die heel Holland liet kennismaken met onlinewinkelen, trok vorige maand de deur achter zich dicht. Bye bye, **mister bol.com**. “Sorry, ik ben de laatste tijd een beetje melancholisch.” Daniel Ropers kijkt met Suzanne Geurts nog een keer terug op zijn webwinkelavontuur.

Ook in RetailTrends 10:

- To blur or not to blur? 34 Nederlandse gemeenten deden de test
- De restyling van Ekster Mode & Wonen
- 3x beleving voor beginners: van transactie naar attractie
- Hoe steeg Lampdirects servicegraad naar bijna honderd procent?
- Column van Hans Verstraaten
- De vaste rubrieken Retail in Beeld, Update, Grenzeloos en Service

Het grote interviewnummer is op 10 oktober verschenen. RetailTrends elke maand ontvangen? [Klik hier voor een abonnement.](#)