

Zo kijken tien toppers uit de retail naar de toekomst

06-10-2017 12:09



Het oktobernummer van RetailTrends is een speciale jubileumeditie, vol interviews met topretailers. In de 150ste editie komen de ceo's van de Nederlandse ketens Hunkemöller, Plus en Zeeman aan het woord, spreken we internationale namen als Uniqlo, Patagonia, Story en Happy Socks, delen technologie-evangelist Peter Hinssen en retailfuturist Doug Stephens hun visie en geeft Daniel Ropers zijn afscheidsinterview. Uit elk artikel hebben we een quote gehaald, die een beeld geeft van hoe hun visie op de toekomst.

'Uiteindelijk moeten we kleding maken die consumenten lang willen en kunnen bewaren'

- John C. Jay, president global creative van Fast Retailing

Uniqlo maakt géén wegwerpkleding, stelt creatieve topman John C. Jay (zie foto). De ambitie van de Japanse modeketen is om de beste kwaliteit voor zoveel mogelijk mensen te bieden. De volgende evolutie in fashion is volgens hem items maken die voor iedereen relevant zijn – in verschillende fasen en situaties van het leven.

'Het past bij Zeemans kostenbewuste aanpak om uit te breiden middels de olievlekmethode'

- Bart Karis, ceo van Zeeman

Zeeman wil de komende jaren elk jaar vijftig vestigingen in het buitenland openen. Vooral Spanje en Frankrijk zijn volgens scheidend topman Bart Karis groeimarkten en gelden tegelijkertijd als uitvalsbasis.

‘Een retailer heeft nog een goede vijf jaar om zich helemaal te wapenen voor *the day after tomorrow*’

- Peter Hinssen, tech-evangelist

De technologische schok die retailers gaat opschudden, doet 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.

‘Je kunt fluiten naar business op een dode planeet’

- Ryan Gellert, general manager EMEA van Patagonia

Patagonia is zich bewust van de tegenstrijdigheden tussen zijn missie en de verkoop van kleding, die onvermijdelijk een ecologische voetafdruk achterlaat. Het milieubelang staat bij het label op de eerste plaats, stelt Gellert. Zo is de belangrijkste KPI de gezondheid van de wereld, en niet de omzet- of winstcijfer.

‘Social commerce is een enorme groeikans’

- Philip Mountford, ceo van Hunkemöller

Dat niet iedereen gelooft in koopknoppen op social media, deert Mountford niets. Hunkemöller wil graag verkopen via Instagram. Klanten die nu leuke schoenen tegenkomen op het platform, moeten bij het bewuste merk proberen exact hetzelfde paar te vinden. “Bedenk eens hoeveel klanten er in dat aankoopproces afhaken”, aldus de Brit.

‘De toekomst van retail is zo schitterend dat je een zonnebril nodig hebt’

- Doug Stephens, retailfuturist

Stephens is een optimist, die opgewonden raakt van de mogelijkheden van alle snelle technologische ontwikkelingen en de creatieve antwoorden daarop. Een klein, maar opmerkelijk merk uit Chili kan zomaar de markt bestormen via handig gebruik van social media, vindt hij. En als een ondernemer met een goed plan ‘nee’ van de bank hoort, is dat nog geen showstopper. Grote kans dat hij via crowdfunding zijn geld snel bijeen heeft en alsnog aan de slag kan. Er lonkt een retaillandschap dat pluriformer is dan ooit, wil hij maar zeggen.

‘Ze voorzien wel in een zekere behoefte, maar of die groot genoeg is om echt bedreigend te kunnen zijn voor supermarkten, is nog maar de vraag’

- Jan Brouwer, ceo van Plus Retail

Voor pure onlinespelers als Picnic ziet Brouwer geen grote rol weggelegd. Zo is het assortiment volgens hem relatief beperkt, komen ze niet overal en is de retourstroom een probleem. De app-only super is weliswaar nog volop aan het groeien, maar hoe ver dat doorgaat, daar zet Brouwer zijn vraagtekens bij.

‘De retail staat aan de rand van Armageddon’

- Rachel Shechtman, oprichter en ceo van Story

Mensen verliezen banen en stabiliteit. Toch is het volgens Shechtman ook een opwindende tijd. Steeds meer retailers durven vaste elementen als ómzet per vierkante meter’ los te laten en voor live activatie en communicaties te gaan. Je loopt volgens haar nu meer risico als je geen risico neemt.

‘Als de missie naar Mars doorgaat, hebben we misschien net de designs van de stoelhoezen voor het ruimtevaartuig af’

- Mikael Söderlindh, oprichter en ceo van Happy Socks

Het concept van Happy Socks laat zich ook vertalen naar andere productcategorieën. Zo is er al een ondergoedlijn. Het bedrijf wil zich echter niet voorbijlopen met groteske ambities, zegt oprichter Mikael Söderlindh. Al zou hij graag het interieur doen van het ruimtevaartuig voor de missie naar Mars... "Zonder gekheid, alles kan."

'Ik vergelijk het met een American party, waar iedere feestganger zijn eigen gerechtje meeneemt'

- Daniel Ropers, oud-ceo van bol.com (nu ceo van SpringerNature)

In de onlinewereld van de toekomst brengt elke retailer iets in wat hij goed kan maken. Dat kan volgens Daniel Ropers ook kennis zijn. De opbrengst wordt dan verdeeld via een nieuw, toegankelijk verdienmodel.

Het nieuwste nummer komt dinsdag 10 oktober uit en is al [digitaal](#) te lezen. Nog geen member van RetailTrends? [Klik hier voor meer informatie.](#)