

Het beste van RetailTrends: week 41

16-10-2017 09:20



RetailTrends.nl 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.

Dit is de nieuwe eigenaar van Intertoys

Het heeft even geduurd, maar Blokker Holding is na Leen Bakker dan ook van zijn speelgoedwinkels verlost. Die nieuwe moeder is Alteri Investors, een Brits concern dat zichzelf omschrijft als 'een gespecialiseerde investeerder met een succesvol trackrecord in het oplossen van uitdagingen in de retail'. Maar als we naar de feiten kijken, [blijkt niet ieder project van Alteri een juichverhaal.](#)

Zo zet Louis Vuitton zijn roots in het zonnetje

In de Parijse wijk waar 'meneer' Louis Vuitton ruim 160 jaar geleden zijn eerste winkel opende, [heeft het modehuis een indrukwekkende flagshipstore geopend.](#) Aan Place Vendôme in het centrum van de Franse hoofdstad zijn twee historische panden samengevoegd en volgestopt met de volledige collectie van Louis Vuitton, van tassen tot juwelen en van schoenen tot parfum.

Hoe Runnersworld personeel in zijn kracht zet

Hardloopschoenen kun je overal kopen, niet in de laatste plaats op het internet. Maar deskundig advies, daar wil het op veel plekken nog weleens aan ontbreken. Niet bij Runnersworld, als het aan formulemanager Bas van der Krogt ligt. ["Wij proberen hardlopers verder te helpen."](#)

Hoe gaat het met Lucardi?

Lucardi heeft weinig reden tot klagen, als we directeur Theo Koomen mogen geloven. Zo opende de dertigjarige juweliersketen alleen dit jaar al vijf nieuwe winkels, die allemaal winstgevend zijn. Bovendien ziet de retailer nog volop witte vlekken voor verdere groei, [zo onthulde de directeur vorige week tijdens het event IT's in the Mix](#). En het mooiste is: het lijkt allemaal vanzelf te gaan. “We trekken veel klanten, zonder er heel veel aan te hoeven doen.”

Drie vragen aan Hunkemöller-topman Philip Mountford

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. In een uitgebreid interview in het oktobernummer van RetailTrends vertelt Mountford hoe Hunkemöller het beeld van die ‘leuke damesondergoedverkoper’ van zich afschudde. En een merk werd waarop vrouwen massaal verliefd worden. [Deze drie vragen hebben het magazine niet gehaald, maar de antwoorden willen we je niet onthouden.](#)