

RetailTrends 11: Dille & Kamille, Dov Charney en digitale detox

08-11-2017 10:08



Het oer-Hollandse **Dille & Kamille** is koningin van de knusheid en kan zich meten met wereldmerken, maar bij zo'n compliment kijkt de keten verlegen weg. Suzanne Geurts sprak algemeen directeur Hans Geels over de 'pollepeldiepte' van het assortiment, beledigde fans en de wrijving tussen authentiek en techniek. "Pas sinds dit jaar hebben we barcodes."

Verwar de verlegenheid of introversie van het merk (en de directeur) niet met een gebrek aan zelfvertrouwen. "De concurrentie wordt steeds meer een uitdaging. Maar ik ben merkenbouwer van huis uit en weet dat iets nadoen nog niet betekent dat mensen het gevoel meteen verinnerlijken. Hoe vaak is Coca-Cola al niet gekopieerd? Maar er kan er maar één de echte zijn. Zo is dat bij Dille & Kamille ook."

'Van ruilen komt huilen' leerden we vroeger. Dat geldt zeker voor onlinefashionspelers, die hun retouren tot wel vijftig procent zien oplopen. Tijd voor omdenken, vindt een groeiende groep koplopers. Zij zien hun retourbeleid niet meer als een irritante, torenhoge kostenpost, maar als marketingmiddel. **Waarom we onze onderbreken retour kunnen sturen.**

Swipen, mailen, appen, liken, onlinewinkels die nooit sluiten: in een wereld waarin we altijd 'aan' staan, ontstaat er steeds meer **behoefte aan stilte**. Want stilte biedt rust, balans en focus, precies de mindset die nodig is voor een aankoopbeslissing. Talita Kalloe zocht uit wat dat betekent voor de manier waarop we consumeren.

Hij kon zijn handen niet van zijn 'Dov Girls' afhouden, lanceerde seksistische campagnes, trotseerde talloze rechtszaken. En heeft nul komma nul spijt. **Dov Charney, oprichter van American Apparel**, regisseert nu zijn eigen comeback met een nieuw label. Een profiel van de bad boy van de fashionretail door Hans Klis. "Mensen twijfelen aan mijn ethiek. Kan een pussy fanatic goede ethiek hebben? Absoluut!"

In het novembernummer van RetailTrends ook aandacht voor technologie met het **thema What's next in tech**. Zo checken we of robots daadwerkelijk al onze banen inpikken en worden de kansen bekeken van machine learning, zelflerende algoritmes die zich voeden met klantinformatie. Iets voor nerds en andere techfanaten? Niet meer, want steeds meer labels ontdekken de techniek om dicht, heel dicht, op de huid van de klant te zitten. Straks krijgt iedereen zijn persoonlijk gemaakte biertje, t-shirt, parfum of bakje koffie.

Retailers en marketeers weten hoe producten het beste top of mind komen. Tenminste, dat denken ze. Want ze kunnen natuurlijk niet in het hoofd van consumenten kijken. Of wel? Ja, zegt wetenschapper Roeland Dietvorst. Hij is gespecialiseerd in **neuromarketing**, een jong vakgebied dat zowel gejuich als kritiek uitlokt. "Onethisch? Ik vind het juist onethisch om dit soort nieuwe inzichten naast je neer te leggen. Als ik bij zo'n retailer zou werken, werd ik zenuwachtig."

Anderhalf jaar geleden maakte Michiel Vos zijn pindakaas nog met de hand. Gewoon, in zijn woonkamer. Inmiddels draait **De Pindakaaswinkel** in Amsterdam op volle toeren en runt hij twee pop-upshops in Eindhoven en Rotterdam. Maar, noem 'm geen retailer. "We zijn makers: daar ligt ons hart. Retailen is echt een ander vak." RetailTrends zocht Vos op en sprak hem over ambacht, schaalbaarheid en merkken.

Mensen zijn dieren, en klanten dus ook. Dat stelt bioloog Patrick van Veen in zijn nieuwe boek 'Verliefd op je klant', waarin hij een brug slaat tussen biologie en marketing. Welke liefdeslessen kunnen retailers van bijvoorbeeld apen leren? **9 biologielessen over klantgedrag**. "Stoute dingen wakkeren verliefdheidsgevoelens aan."

Misschien een wat schrijnende vergelijking in de stad van 9/11, maar New Yorkse vastgoedinvesteerders spreken van een 'bloedbad'. Flagshipstores lijken de dino's van de winkelstraat te worden. Ooit imposant en machtig, nu zuchtend onder een veranderende wereld. NYC-correspondent Hans Klis over **de houdbaarheid van flagships in winkelparadijs Fifth Avenue**.

Niet langer winkels bij elkaar vegen tot geforceerde centra, maar retailers ruimte bieden door bestemmingen te verruimen. Zo ontstaan levendige plekken met sociale en economische waarde, vindt planoloog Martin van der Maas. Wordt de mainstreet straks mainstream? **Weg met de winkelbestemming**.

Het is alweer zeventien maanden geleden dat de Britten voor een vertrek uit de Europese Unie stemden. Maar vooralsnog wordt er alleen veel gesneerd tussen het eiland en het vaste land, en stapelen de vragen zich op. Ook bij retailers. Want één ding is zeker: weinig is nog zeker. **Vijf scenario's als de Brexit een feit is**.

Het novembernummer van RetailTrends verschijnt eind deze week! Ben je al member van RetailTrends? Je ontvangt dan iedere maand het printmagazine van RetailTrends, plus:

- toegang tot de digitale editie van het magazine

- 10 extra gebruikersaccounts voor je collega's
- Onbeperkt toegang tot RetailTrends.nl
- Iedere dag het laatste nieuws in je mailbox
- Toegang tot het volledige archief
- De mogelijkheid je persoonlijke nieuwspagina samen te stellen

[Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)