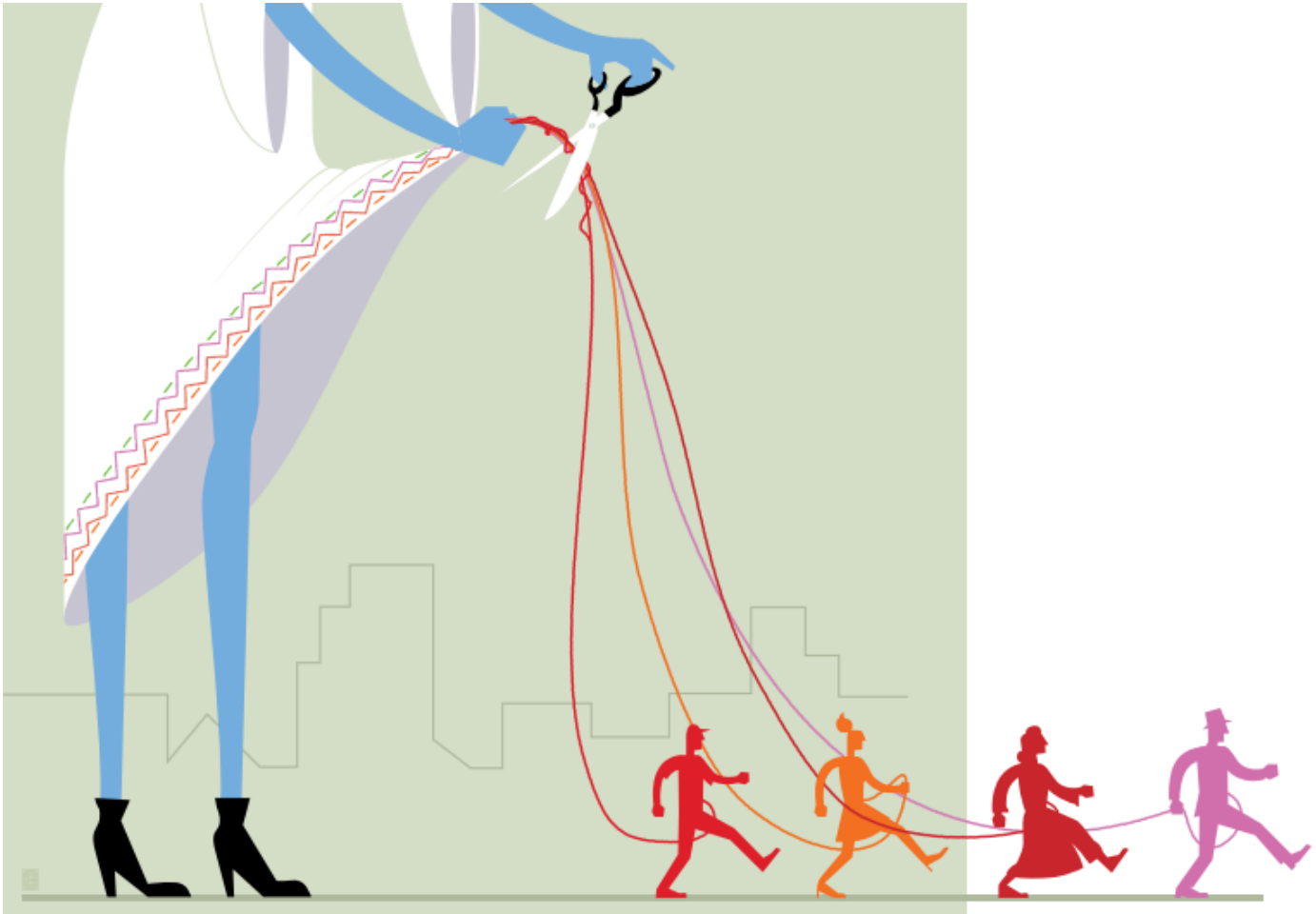


'Retailers denken: wat zo'n merk kan, kunnen wij ook'

08-12-2017 09:50



Retailers die willen groeien, moeten aantrekkelijker worden voor meerdere doelgroepen. Vanuit de bestaande formule meer doelgroepen bedienen, gaat echter slecht. "Binnen de mode weten ze heel goed de juiste propositie voor de juiste stijlgroep te ontwikkelen", zegt merkadviseur Albert Top van Crossmarks in het decembernummer van RetailTrends.

H&M stampt de laatste jaren het ene na het andere label uit de grond en volgt daarmee het voorbeeld van Inditex, dat onder meer met Zara, Bershka en Pull & Bear actief is. In ons land doet The Sting hetzelfde met Costes, Cotton Club en Distrikt Nørrebro, terwijl Hunkemöller recent de eerste winkel van HKMX opende en WE Fashion mogelijk vergelijkbare plannen heeft met Blue Ridge.

Het grote voordeel voor deze modebedrijven is volgens Top dat er veel onderzoek naar stijlgroepen is gedaan. Meer dan in andere sectoren speelt segmentatie in fashion een grote rol, stelt hij. "Binnen de mode weten ze heel goed de juiste propositie voor de juiste stijlgroep te ontwikkelen." Zo kunnen ze zich richten op mensen die houden van sfeervol, modern of klassiek.

Retailers kopiëren volgens Top de werkwijze van merken, die goed zijn in het isoleren van stijlgroepen. Ralph Lauren en Diesel zijn goede voorbeelden met duidelijke proposities, stelt hij. "Retailers zien dat en denken: wat zo'n merk kan, kunnen wij zelf ook. Daarom zetten zij nu zelf merken in de markt neer."

In het decembernummer van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij de voor- en nadelen van de meermerkenstrategie. Lees het magazine [hier](#) digitaal. Nog geen member? [Klik dan hier voor meer informatie over een abonnement.](#)