Coolcat wil via samenwerkingen dichter bij de doelgroep komen

28-09-2018 09:38



Coolcat heeft deze week voor het eerst een kledingcollectie gelanceerd die op basis van een co-lab is geproduceerd. De collectie in samenwerking met designer Bas Kosters is in alle ruim honderd winkels van de modeketen te vinden.

De samenwerking geeft volgens Coolcat ‘letterlijk en figuurlijk kleur’ aan het herstel van de bedrijfsresultaten. Er zullen meer co-labs volgen, zegt ceo Lilian Vos. Samenwerkingen met designers en celebrities uit entertainment en sport vormen volgens haar een belangrijk onderdeel van de strategie om dichter bij de doelgroep te komen. “Dit vormt een van de pijlers onder ons herstel, naast de noodzaak om continu te investeren in ons personeel en ons bedrijf steeds flexibeler te opereren.”

Vos vertelde vorige maand al aan RetailTrends dat er enkele co-labs in de pijplijn zaten. Het is onderdeel van het doel van Coolcat om uit te groeien van retailer tot retailmerk. “Onze doelgroep ziet de wereld als haar speeltuin en is vanaf jonge leeftijd gewend om te gaan met social media.” Klanten verwachten volgens haar dat een retailmerk niet alleen dezelfde ‘view’ deelt, maar die ook actief uitstraalt door de helden van de doelgroep te verbinden. “Als ambassador, maar zeker ook als vormgever van je product”, aldus Vos.

Coolcat verbeterde zijn ebitda vorig jaar van 9,8 naar 4,9 miljoen negatief. Dit jaar verwacht de keten van Roland Kahn uit de rode cijfers te komen. “We hebben het stuur weer in handen”, aldus Vos.