

Uniqlo richt blik naar binnen: 'Ik weet niets van andere merken'

07-12-2018 09:56



Uniqlo heeft bij zijn activiteiten in ons land weinig oog voor de bestaande spelers in de Nederlandse modemarkt. “Ik weet niets van andere merken en praat er ook niet over, want wij vergelijken ons niet met concurrenten”, zegt coo Kohsuke Kobayashi van Uniqlo Europe in het decembernummer van RetailTrends.

Hoewel grote nationale en internationale modespelers een stevige positie hebben in ons land, onderscheidt Uniqlo zich volgens Kobayashi met zijn lifewear-concept. Kenmerken daarvan zijn een eenvoudig ontwerp en lange levensduur, maar ook zelf ontworpen kledingtechnologieën. “Dat soort technologie is nieuw voor de Nederlandse consument, daarom denk ik niet dat we hier te laat zijn gestart.”

Uniqlo sprak enige jaren geleden de doelstelling uit in 2020 de grootste modespeler ter wereld te zijn, maar ligt in omzet nog altijd miljarden euro's achter op Inditex en H&M. De datum voor dat einddoel is niet het belangrijkste, zegt Kobayashi. “Uiteindelijk worden we op natuurlijke wijze de nummer één.” Snelle uitbreiding in Europa is daarbij volgens hem een cruciaal onderdeel.

Hoeveel winkels Uniqlo uiteindelijk wil hebben in ons land, zegt Kobayashi niet. “In de toekomst willen we veel winkels hebben, maar de focus ligt nu op de locatie in Amsterdam.” Een strategie of wittevlekkenplan voor

expansie is er niet. "Groeit komt organisch, we kijken hoe mensen reageren en zien wel wat er komt."

In het decembernummer van RetailTrends dompelen we ons onder in de Japanse retailbenadering van Uniqlo, die vooral een extreme gastvrijheid inhoudt. "Wij respecteren onze klanten." Lees [het volledige artikel](#) in het digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)