RetailTrends 2: Marqt, Alibaba's Hema en de illusie van luxe

11-02-2019 12:40



De missie van **Marqt** liegt er niet om: het voedselsysteem eerlijker maken. Dat valt niet mee met zestien winkels, omringd door supermarktgrootmachten. Grootmachten die de Amsterdamse keten al lang het alleenrecht op duurzame voeding hebben afgenomen. Onder leiding van de vorig jaar aangetreden directievoorzitter Joost Leeflang moet de foodformule zijn onderscheidend vermogen weer bewijzen en de scale-upfase achter zich laten.

Leeflang doet in het februarinummer van RetailTrends onder meer zijn groeiplan uit de doeken. Ook vertelt hij in gesprek met Amnon Vogel over het belang van innovatie en het imagoprobleem dat aan Marqt kleeft. Zo zegt Leeflang te begrijpen waar woorden als ‘elite’ en ‘grachtengordel’ vandaan komen. “We zitten voornamelijk in Amsterdam, weliswaar vooral buiten de grachtengordel, maar een gevoel van ‘020 versus de rest’ is daar inherent aan.”

Een jurkje dat je in de grond stopt als je erop uitgekeken bent, of een trenchcoat van petflessen. **Filippa K** heeft twee kledingstukken ontworpen die niet alleen gemaakt zijn uit gerecycled materiaal, maar ook helemaal recyclebaar zijn. Sustainability director Elin Larsson over deze stappen in een zoektocht naar het grote doel: volledige sustainable fashion.

Klantgericht denken, oftewel ***customer centricity***, is voor veel retailers nog altijd een ongrijpbaar concept. Merkexpert Denise Lee Yohn vertelt aan Hans Klis hoe je de klant centraal stelt door de bedrijfscultuur van binnenuit te veranderen. En dat hoeft niet zo moeilijk te zijn als het klinkt. Al met kleine ingrepen die grote positieve gevolgen hebben voor de klant, de werknemer én de bottomline is de kloof tussen de theorie en praktijk van customer centricity te dichten.

Een kassaloze supermarkt op wielen: **Moby Mart** is zelfs in China een opvallende verschijning. Voor 25 duizend dollar kun je er één kopen en je eigen buurtwinkel openen. We spreken Tomas Mazetti, een van de oprichters van Moby Mart en een Zweed met een bijzonder verhaal. Hij is eigenlijk geen retailer, maar een activist.

Lucifers, potloden en slippers: exclusieve labels als Gucci en Prada lanceren onbeduidende producten voor een prijs die ook de grote massa kan ophoesten. Jan Modaal voelt zich zo ook onderdeel van *the rich and famous*, terwijl het label een lucratief nieuw segment aanboort. In de wereld van ***premium mediocre*** draait alles om Het Logo.

Ook in het februarinummer van RetailTrends: het thema **Stores That Wow**. De rol van winkels blijft veranderen door de verschuivingen in shopgedrag en het retaillandschap. Zie het allemaal nog maar eens bij te houden. Trendforecastingbureau WGSN zet enkele ontwikkelingen op een rij die hun **stempel gaan drukken op de winkelomgeving**.

In het Westen zijn we vergeten hoe we kunnen afgaan op onze zintuigen. Daarom laat **Perfumarie** klanten in zijn unbranded space kennismaken met verschillende geuren, zonder de ruis van kekke verpakkingen, gelikte marketingcampagnes en onbewuste associaties bij een merk. Daar stopt de missie echter niet. Oprichter Mindy Yang wil met haar holistische platform de parfumindustrie van binnenuit verbeteren.

De spectaculaire winkels van **Gentle Monster** doen niet aan voorschriften. Of het moet zijn dat je als bezoeker ten minste een keer in je ogen wrijft door de mix van surrealistische verhalen en curieuze ideeën. Het Zuid-Koreaanse brillenmerk begon afgelopen zomer in Londen aan zijn Europese expansie. Trippen in retailland.

Verder zijn we op bezoek in **Alibaba's nieuwste troef: Hema**. Van exclusieve liflafjes tot de dagelijkse boodschappen: de Chinese formule is een restaurant, supermarkt en logistiek centrum ineen. Internetconglomeraat Alibaba ziet in stenen servicepunten met hightech voorzieningen de toekomst. Het concept krijgt bij de consument de handen op elkaar krijgt, beweert oprichter Hou Yi. "Waarom? Dit is het eerste nieuwe retailmodel dat online en offline volledig heeft geïntegreerd."

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **8 februari**. Ben jij ook 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
- Korting op een aantal RetailTrends-events
- 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

Nog geen member? Klik hier voor meer informatie.