

RetailTrends 4: Rumag, Scotch & Soda en het Retail Merkenonderzoek

03-04-2019 08:40



Met brutale, herkenbare teksten claimt het Amsterdamse lifestylemerk **Rumag** een vaste positie in de timeline van steeds meer millennials. En dat terwijl die groep zich zeker niet gemakkelijk bindt aan een merk. Succes staat of valt met het vinden van de juiste toon en content, ondervonden grondleggers Thijs van der Heide en Danny Membre. “We zoeken de grens op en gaan er het liefst nét overheen.”.

Of het nu om de quotes of video's gaat, de content van Rumag is regelmatig op het randje en gaat er het liefst net eroverheen, weet Van der Heide. “Maar het kan ook liefdevol of gevoelig zijn. Ik vergelijk onze toon weleens met een stoere chick van een jaar of 23, die overdag een grote bek heeft, maar 's avonds alleen in bed ligt en liefde nodig heeft.” De content weerspiegelt het dagelijks leven van de fans: relaties, seks, werk, studie, vriendschap. Eigenlijk kan alles aan bod komen, behalve politiek of religie. Die thema's brengen vaak verdeeldheid en juist de herkenbare inhoud maakt dat de Rumag-community de posts massaal liket.

Na vijf jaar aan het roer van **Scotch & Soda** zwaait Dirk-Jan Stoppelenburg af. Onder zijn leiding maakte het Amsterdamse merk de transitie van groothandel naar retailer. Een gesprek over krankzinnige kledingcombinaties, werken onder Sun Capital en uitgroeien tot een global brand – zonder veel lawaai te maken.

Een lifestylemagazine waar bezoekers door verschillende rubrieken lopen: zo omschrijft **Intratuin** zijn 3.0-concept, dat onlangs zijn debuut maakte in Deventer. Voor het eerst sinds de jaren negentig krijgt 's lands grootste tuincentrumketen een grootschalige upgrade. Het nieuwe plantenwalhalla moet bovendien de eerste locatie zijn waar de fysieke en digitale wereld samenkomen.

Bol.com, Albert Heijn en Kruidvat zijn wederom de drie sterkste retailmerken van Nederland. Dat blijkt uit de vijfde editie van het **Retail Merkenonderzoek** van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Verrassend? Niet per se. Ondanks de rigoureuze veranderingen in de sector baseert de Nederlander zijn shopkeuze nog altijd op dezelfde argumenten, en deze winnaars haken daar eenvoudigweg op aan.

Anoniem shoppen is er niet meer bij, stelt retailfuturist **Doug Stephens**. Retailers als Walmart zetten warmtebeeldcamera's en gezichtsherkenningssoftware in om klanten op de winkelvloer te volgen en te analyseren. Het klinkt Orwelliaans, maar in feite is het een doorvertaling van wat we online allemaal prima vinden: cookies verzamelen.

Retailbrands beïnvloeden steeds vaker actief de wetgeving om de samenleving aangenamer te maken. Want als je wilt dat er iets verandert, moet je dat niet alleen roepen maar ook actie ondernemen, is de groeiende overtuiging. Hoe **de merkenlobby** terrein wint.

Midden-China: steden met vijftien miljoen inwoners, enorm veel bouwkransen, hagelnieuwe luchthaventerminals en niemand die een woord Engels spreekt. Maar vooral: veel opvallende retailontwikkelingen. Merkstrateeg René Repko bezocht deze regio en deelt een aantal opmerkelijke observaties uit second tier-stad Chengdu.

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **5 april** 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.](#)