

RetailTrends 5: Ben & Jerry's, Lululemon en de worstelingen met instore tech

08-05-2019 09:21



Drie vrienden, een kleine ijswinkel en heel veel ambitie om op een positieve manier zaken te doen. Veertig jaar na oprichting maakt ijsmerk **Ben &**

Jerry's zich nog steeds – vaak met een knipoog – sterk voor een rechtvaardiger wereld. Een gesprek over het bewaken van de sociale missie, risico's nemen en of je als merk ooit genoeg impact kunt maken, met de man die in de merknaam de ampersand vertegenwoordigt: Jeff Furman.

Naarmate het merk succesvoller en groter werd, werd het allemaal lastiger. Hoe maak je je ideologie nog waar als je meer dan duizend werknemers en zeshonderd vestigingen over de hele wereld hebt en je ineens deel uitmaakt van het kapitalistische systeem, waar je nooit bij wilde horen? “Het is een continu spanningsveld”, erkent Furman. “Wat helpt is dat we weten dat Ben & Jerry's bestaansrecht heeft dankzij de sociale missie, niet ondanks de missie. Zonder die missie zouden we gewoon een van de vele ijsmerken zijn.”

Met de groeiende populariteit van yoga in Nederland vindt **Lululemon** de tijd rijp voor een flagshipstore in ons land. En pas nu de vraag naar het product groot genoeg is, begint voor het Canadese lifestylemerk de echte missie: het opbouwen van een mentaal en fysiek fitte community. “We steken geld in het

helpen van mensen om te doen wat ze willen doen.”

Een beautystudio, barbershop en eetcafé met fairtrade koffie: je verwacht het niet meteen bij een discountformule als **Primark**. Toch zijn ze allemaal vertegenwoordigd in het nieuwste en grootste filiaal van de modeketen, dat onlangs opende in het Britse Birmingham. Hier brengt de fastfashionspeler naar eigen zeggen het beste van zijn formule samen. RetailTrends nam een kijkje.

Van marktplaatsen die bepalen welk product het best zichtbaar is en dus het hardst loopt, tot koelkasten die automatisch nieuwe melk bestellen als het pak bijna leeg is. Hoe je de klant aan je merk bindt **als een algoritme zijn aankoopkeuze bepaalt**.

Instore technologie verbindt online en offline, maar het aanbod is groot en het tempo van innovatie ligt hoog. Het stelt retailers voor moeilijke keuzes. Bepaal maar eens met welke tools je op lange termijn het verschil maakt en welke vooral een entertainmentfunctie hebben.

Het is een markt waar bijna vierhonderd miljard euro in om gaat, maar waar de cosmeticabranche nauwelijks oog voor heeft: zwarte consumenten die verzorgingsproducten zoeken, afgestemd op hun huid- en haartype. Inclusieve merken als Fenty Beauty en Bevel duiken in dit segment en willen de perceptie van **etnische cosmetica** veranderen. “Dan staat er op de verpakking weer een kale vent in een handdoek die een tijger aait.”

Bijna acht op de tien merken kunnen verdwijnen zonder dat de consument er van wakker ligt. Zorg dus dat je merk van betekenis is, stelt Havas in het Meaningful Brands-onderzoek. Verbeter het dagelijks leven en maak een positieve impact op de samenleving. Alleen een merkpurpose is niet meer genoeg, het is tijd voor **merkactivisme**.

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **10 mei**. 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](#).