

'Didi lukte het niet om bij te blijven'

09-01-2020 16:27



Volgens retailexpert Kitty Koelemeijer heeft het failliete Didi zijn beste tijd gehad. Dat stelt Koelemeijer in een gesprek met RetailTrends. "Het bestaat al lang en had ook echt bestaansrecht, maar inmiddels wordt de doelgroep ouder en dan zie je dat zo'n formule het niet redt om bij te blijven."

Het veranderen van de markt, de opmars van online en de komst van fastfashionspelers zorgt ervoor dat Didi de aansluiting met zijn doelgroep verliest, aldus Koelemeijer. "Het is misschien veelzeggend dat ik nooit meer denk aan het merk Didi."

Om een eventuele doorstart kans van slagen te geven denkt Koelemeijer dat het nodig is om efficiëncyslagen te maken aan de inkoopzijde, en het opzetten van een omnichannelstrategie is onmisbaar. Maar als de retailexpert heel eerlijk is, zou ze haar vingers er niet aan branden, omdat Didi hoogstwaarschijnlijk ten onder gaat aan de grote massa.

Didi vroeg maandag uitstel van betaling aan, maar de surseance werd al snel omgezet in een faillissement. Curator Tineke Wolswinkel wijt het bankroet aan de online concurrentie. De modeketen richt zich op de vrouw van middelbare leeftijd en heeft ruim tachtig winkels in ons land. De webshop is uit de lucht, maar de winkels blijven vooralsnog open.