

RetailTrends oktober: The Body Shop, Daniel Ropers en de balans tussen duurzaamheid en winst

13-10-2020 12:00



Na jaren onder L'Oréal is **The Body Shop** sinds drie jaar in Braziliaanse handen. Het betekende het startpunt van een transformatie naar een nieuw gezicht. Of beter, een oud gezicht. Terug naar de roots is het devies voor de cosmeticaketen. General manager Hugues Laurençon zit op de biechtstoel. "The Body Shop was altijd een activistisch merk, maar we zijn opgegaan in de massa."

"Begrijp me niet verkeerd", haast Laurençon zich te zeggen. "L'Oréal heeft geholpen het merk te structureren, internationaal uit te breiden en we hebben geprofiteerd van de R&D van het concern. Maar tegelijkertijd zijn we in die periode kwijtgeraakt wat ons anders maakte dan anderen. We hebben onze ziel verloren." The Body Shop is volgens hem gekopieerd door anderen, kopieerde zelf ook en verloor zo zijn onderscheidend vermogen. Dat moet weer omgedraaid worden

Het oktobernummer staat in het teken van **Changemakers in Retail**. Zo lees je over kinderkledingmerk **Petit Pli**. Binnen de kortste keren past de nieuwe outfit van een kind niet meer en moet er weer geshopt worden. Lucratief, maar zeker niet duurzaam, vindt oprichter van het merk Ryan Mario Yasin. Zijn kennis als

luchtvaartingenieur en liefde voor origami komen samen in Petit Pli: een wearable tech-startup die kleding maakt die zich aanpast aan dat snelgroeijende kinderlijf.

Coca-Cola, Starbucks en Levi's: een greep uit de honderden topmerken die Facebook in de ban deden omdat het platform niet genoeg tegen racisme zou doen. Of HEMA, dat te maken kreeg met een boycot toen 'Pasen' was vervangen door het neutralere 'voorjaar'. Opiniemakers maken zich zorgen over de tendens waarbij controversiële meningen of gedrag worden uitgesloten. Hoe mondige consumenten merken meeslepen in de **cancel culture** én hoe je hiermee kunt omgaan.

Werken vanuit een groene missie, de wereld beter achterlaten dan je 'm aantrof. Mooie woorden, maar intussen moet er ook gewoon geld worden verdiend. Duurzame ondernemingen worstelen nogal eens met **winst maken**. Dit is hoe Ekoplaza, Marqt, Lush, en Tony's Chocolonely met die balanceeract omgaan. "Met je kop maak je keuzes als het gaat over financiën. Het hart kiest over impact maken."

Sneakers, Smit Mode, Kelly Fashion: retailers die deze zomer failliet gingen en daarna een doorstart maakten. Met dezelfde eigenaar. Mooi voor de betrokkenen? Of een makkelijke manier om van schulden en duur personeel af te komen? Een duik in de wereld van het **bankroet en een nieuw begin** – nouja, soort van.

Allbirds heeft de wind in de rug, kun je wel zeggen. Het Amerikaanse sneakermerk brak door in Silicon Valley, werd hét favoriete merk van grootheden als Barack Obama en werd eind vorig jaar een unicorn: een niet-beursgenoteerd bedrijf met een waardering van meer dan een miljard dollar. Best opmerkelijk voor een modebedrijf – de meeste unicorns zijn techspelers. Met een winkel in Amsterdam zet deze hardloper voet op Nederlandse bodem.

Schone handen, schoon geweten. Zeepmerk **Dr. Bronner's** spant zich al drie generaties lang in voor een betere wereld en is niet vies van een beetje controverse. President Michael Bronner is de kleinzoon van de oprichter en leidt het grootste natuurlijke zeepmerk van Noord-Amerika samen met zijn broer. De missie intact houden is hun belangrijkste klus. "Hoe blijven we groeien terwijl we onze ziel bewaren, dat staat op nummer één."

Size matters en zeker als het gaat om je ecologische footprint. Wie een positieve impact wil maken met zijn assortiment komt al snel uit bij levenscyclusanalyses. Hoe we de co2-uitstoot per product – carbon labeling – op de huidige manier berekenen, is echter tijdrovend en duur. De Zweedse **Calculator 2030** wil daar verandering in brengen.

Een innovator met een grenzeloze nieuwsgierigheid, verpakt in een dosis kansberekening: zo zou je **Daniel Ropers** kunnen omschrijven. De voormalig ceo van bol.com weegt altijd de input en output tegen elkaar af, ook van zijn eigen handelen. "Als ik de signalen van anderen niet meer goed genoeg aanvoel, heb ik gefaald", vertelt hij in de serie *Retaillessen*. "Ik moet nooit de baas zijn omdat ik nu eenmaal de baas ben."

De nieuwste editie van RetailTrends verschijnt op **9 oktober** en is nu al [digitaal te lezen](#). 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.](#)