De nieuwe RetailRookies zijn bekend

30-06-2022 12:00



De tien RetailRookies van 2022-2023 zijn bekendgemaakt. Het is de negende keer dat RetailTrends jonge, veelbelovende retailconcepten een podium geeft.

De genomineerde concepten van dit jaar zijn:

Denticien

Voor brillen en gehoorapparaten kun je al jaren terecht in de winkelstraat, dus waarom niet voor een kunstgebit? Vanuit die gedachte ontstond Denticien, dat moet uitgroeien tot een franchiseketen. Oprichter Germen Versteeg denkt aan zo'n 25 winkels in Nederland en wil daarna de grens over.

Food for Skin

Food for Skin is een huidverzorgingsmerk dat honderd procent natuurlijk is en voor een groot deel bestaat uit groente, waarvan een deel circulair. “Wij bieden een alternatief voor de meer chemische en traditionele huidverzorgingsmerken. Wij laten zien dat het anders kan”, aldus bedenker Angela Ursem.

Karma Kebab

Je staat op een festival met vrienden en je hebt veertien bier op. Wat wil je eten? Shoarma. Dat is de achterliggende gedachte geweest toen Pascal Labrie voor Lowlands gevraagd werd een duurzame nachtsnack te ontwikkelen. Zo ontstond Karma Shoarma, dat later werd omgedoopt tot Karma Kebab: plantaardige shoarma, gemaakt van knolselderij. “We richten ons niet op de veganist of vegetariër.”

Lexx Contacts

Lexx Contacts is een nieuw lenzenmerk in Nederland dat zachte daglenzen online verkoopt in abonnementsvorm. Met extreem dunne lenzen en een duurzame ambitie wil de startup van Wouter van Voorst tot Voorst het verschil maken. Zo zitten de lenzen in een verpakking met tachtig procent minder plastics dan gemiddeld in de markt en zijn de doosjes gemaakt van CO2-neutraal geproduceerd karton.

Mama's Maaltijden

Geen zin of tijd om te koken, maar toch een verse maaltijd op je bord. Daar richt startup Mama’s Maaltijden zich op. Vanuit een eigen behoefte zijn de drie ‘papa’s’, zoals oprichters Rick Hageman, Serdar Tolenaar en Henk Brussard zichzelf noemen, hun bedrijf begonnen. Inmiddels worden de kant-en-klaarmaaltijden bij honderden supermarkten in Nederland en België verkocht.

Nix & Nix

Het aanbod van alcoholvrije dranken wordt steeds breder en beter. Maar de weg naar dit aanbod is voor de consument nog onduidelijk, zagen Wim Boekema en Frederike de Groot. Met hun alcoholvrije slijterijformule willen zij de brug zijn tussen het beste aanbod van alcoholvrije dranken en de consument op zoek naar een lekker alternatief.

Reliving

Jody Klaassen, Ananda van Doorn en Vincent van Leeuwen willen laten zien dat er al genoeg mooie producten zijn om het huis mee in te richten. Ze willen meer bewust omgaan met afvalstromen en meer geluk toekennen aan tweedehands artikelen dan nieuwe producten. Door drempels als vervoer, vindbaarheid en kwalitatief aanbod weg te nemen en inzichtelijk te maken wat er aan CO2 bespaard wordt door tweedehands te kopen, hopen ze dit met hun online platform te realiseren.

Seabass

Van elektronica naar duurzame kleding. Het is de stap die Barry van Ruiven, oud-directeur van MediaMarkt, maakte door zijn eigen kinderkledingmerk Seabass te starten. De eerste brandstore in Rotterdam ging vorig jaar open. Steden als Utrecht, Amsterdam en Haarlem moeten volgen en het merk heeft ook expansieplannen naar België en Duitsland.

Tommie the Cat

D2c-merken die zich richten op katten, die zijn er nog niet zoveel in Europa. Voor katteneigenaar Jesse Luk reden om zelf zo'n label te starten. Bij Tommie the Cat krijgen klanten maandelijks een doos kattenvoer, kattenbakvulling en biologisch afbreekbare kattenbakzakken geleverd. Door niet met groothandels en retailers te werken maar alleen zelf online aan de consument te verkopen, denkt het merk prijstechnisch goed in de markt te kunnen zitten.

Tomo

Wie dacht dat warenhuizen verleden tijd zijn heeft het mis. Althans, volgens Marjan Haselhoff. Zij wil met Tomo de eerste circulaire warenhuisketen in fashion en lifestyle neerzetten. Eerst in Nederland, daarna ook

daarbuiten.

Alle concepten worden uitgebreid geïnterviewd in het septembernummer van RetailTrends. Ook krijgen de RetailRookies op 8 september tijdens het event RetailTrends Live de kans hun concept te pitchen in het DeLaMar Theater. Een vakjury, onder voorzitterschap van hoofdsponsor ABN Amro, bepaalt vervolgens samen met het publiek wie zich een jaar lang RetailRookie of the Year mag noemen.

Tot eerdere generaties RetailRookies behoorden onder meer Leapp, Charlie Temple, Crisp en Pieter Pot. BikeFlip, een abonnementsdienst voor kinderfietsen, werd vorig jaar uitgeroepen tot RetailRookie of the Year.

Naast de pitches van de RetailRookies staan op RetailTrends Live op 8 september sprekers als Roland Kahn (Coolinvestments), Erik-Jan Mares (Zeeman), John van der Ent (Spar) en Linda Keijzer (Xenos) op het programma. Wil je er live bij zijn in het Amsterdamse DeLaMar Theater óf digitaal meekijken, kijk dan hier voor tickets.