De uitdagingen van Only for Men en Tomo

07-07-2022 14:10



Branded content

Duurzaamheid is de komende jaren misschien wel de grootste uitdaging voor fashionretailers. Maar ook het creëren van een unieke winkelervaring én die doorvertalen naar online zijn belangrijke onderwerpen. Arthur Feenstra (Only for Men) en Marjan Haselhoff (Tomo) gaan er onder leiding van Rupert Parker Brady over in gesprek met Markus Konings (Sandenburg-DST) en Lex Oudijk (Salesforce). Een terugblik in vijf quotes.

'Het draait om fans creëren'

- *Arthur Feenstra, mede-eigenaar Only for Men*

Iedere dag opnieuw vraagt Only for Men zich af: waarom moeten consumenten nu juist naar ons toe komen? Het assortiment gaat het verschil niet maken, weet Feenstra maar al te goed. "De handel die we verkopen kun je op iedere straathoek aanschaffen." Daarom doet hij er met zijn team alles aan om mensen fan te maken van het merk. "Onze winkels moeten niet alleen als een kledingzaak aanvoelen, maar als een clubhuis. Een kroeg waar toevallig ook kleding hangt."

'Duurzaamheid is voor iedere retailer en elk merk een gigathema'

- *Arthur Feenstra, mede-eigenaar Only for Men*

Of je nu een groot of klein merk bent, investeren in duurzaamheid is de komende jaren cruciaal. Dat geldt ook voor Only for Men. Feenstra spreekt van een 'gigathema' waar nog enorme stappen te nemen zijn. Maar hoe graag je ook wilt, dat betekent nog niet dat het kan, benadrukt hij. "Iedereen wil heel graag, maar je moet ook het vermogen hebben om te investeren in duurzaam vastgoed of biologische grondstoffen. De afgelopen twee jaar is er natuurlijk nogal wat gebeurd, waardoor de middelen om te investeren een stuk minder geworden zijn." Ook trekt hij zijn wenkbrauwen op als te makkelijk geroepen wordt dat iedereen maar dichterbij huis moet produceren. "Als iedereen alle productie van fashion verplaatst van Azië naar Europa, dan is daar helemaal de capaciteit niet voor. Dus dan moeten we ineens heel veel fabrieken gaan bouwen." Een grote omslag naar een duurzamere keten is dus niet zo makkelijk in een paar jaar geregeld, wil hij maar zeggen.

'Duurzaamheid moet niet alleen een thema zijn, maar ook onderdeel uitmaken van je businessmodel'

- *Markus Konings, eigenaar Sandenburg-DST*

Ook Markus Konings ziet dat veel retailers wel aandacht hebben voor duurzaamheid, maar betwijfelt of er ook altijd voldoende budget voor wordt vrijgemaakt. Na de coronacrisis ziet hij veel zaken weer in rap tempo teruggaan naar de oude situatie. Retailers zouden er goed aan doen duurzaamheid een integraal onderdeel van hun businessmodel te maken, is zijn overtuiging. "Als je er goed in investeert, zeker in de energievoorziening, dan verdien je dat in the end terug. Gelukkig is het een groot onderwerp geworden aan de beslistafels."

'Retailers hebben last van de fear of sustainability'

- *Marjan Haselhoff, oprichter Tomo*

Het nieuwe duurzame warenhuis Tomo wil één plek worden waar consumenten terecht kunnen voor duurzame fashion- en lifestyleproducten. Veel duurzame merken hebben het nu heel lastig, ziet oprichter Haselhoff. Multibrandretailers zijn vaak huiverig deze labels op te nemen. "Wat er dan gebeurt, is dat je een klein aanbod aan duurzaam assortiment en een groot deel niet-duurzaam assortiment hebt", legt ze uit. "De consument wil vervolgens een verhaal hebben bij die duurzame merken, en je legt uit dat die beter zijn voor wereld en mens. Maar daarmee degradeer je meteen de rest van je assortiment. Dat is ongemakkelijk voor veel retailers: hoe integreer je duurzaam naast je reguliere aanbod." Deze fear of sustainability zorgt ervoor dat duurzame merken klein blijven, iets waar Tomo verandering in wil brengen.

'Niks is erger dan een online bestelling openen en als eerste het retourformulier zien'

- *Lex Oudijk, retail strategist Salesforce*

De grootste beer die retailspecialist Oudijk voor zowel Only for Men als Tomo ziet, is de winkelervaring doorvertalen naar online. "Een dartbord, voetbal kijken", noemt hij als voorbeelden van Only for Men. "Daar moet ik zijn. Maar online is Zalando goedkoper." Toch zijn er volgens hem zeker oplossingen. Zo noemt hij Omoda, dat ervoor wil zorgen dat online shoppers als het ware de stofjes kunnen voelen door de fotografie. Ook Rituals probeert de winkelbeleving online na te bootsen. Maar hij komt ook nog genoeg voorbeelden tegen hoe het niet moet. Zoals wanneer hij een bestelling openmaakt en direct op het retourformulier stuit. "De hele beleving is weg en je wordt bijna uitgenodigd om het terug te sturen."

Amnon Vogel