

# H&M en Zara, zet je schrap: Uniqlo is in aantocht

De aankondiging eerder deze week dat de Japanse modewinkel Uniqlo naar Amsterdam komt, maakt retailkenner Paul Moers razend enthousiast.

NATASJA DE GROOT 16 feb 2018

AMSTERDAM



**Een winkel van Uniqlo met kleurige basics, die langer dan één seizoen meegaan.**

FOTO KOEN VERHEIJDEN

Dit is een verrijking voor het Nederlandse winkellandschap", vindt Paul Moers. „De winkels zien er mooi en verzorgd uit, de kleding is eigentijds en van uitstekende kwaliteit. En Uniqlo biedt een alternatief voor kleding die je koopt bij H&M en Zara, de concerns die alleen drijven op fast fashion. Ik voorspel dat Uniqlo na Amsterdam ook andere vestigingen in ons land zal openen."

De modebewuste klanten moeten nog wel enig geduld betrachten, want de daadwerkelijke opening van de eerste Nederlandse Uniqlo staat pas voor het najaar op de agenda. Maar H&M en Zara zijn gewaarschuwd - de Japanners zeggen ze binnen drie jaar voorbij te streven. Hoe? Met sobere, stijlvolle basics én met een alternatief voor fast fashion.

'Life Wear', luidt de slogan van Uniqlo. Ofwel: functionele T-shirts, truien en jassen voor elke dag. In de kleuren van de regenboog. De onderneming begon in 1984 in een kleine winkel in Hiroshima. Inmiddels is de keten uitgegroeid tot een imperium met wereldwijd bijna 2.000 winkels.

## **Rokin**

Het concern groeit gestaag; vorig jaar haalde de populaire Japanse kledingketen voor het eerst meer omzet uit het buitenland dan uit eigen land. De Japanners zijn al op veel plekken in Europa actief; van België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk tot Frankrijk, Spanje, Rusland én Zweden.

In het najaar neemt de kledingketen zijn intrek in een pand aan het Rokin in Amsterdam. De Japanners krijgen de beschikking over ruim 2.000 vierkante meter, verdeeld over drie verdiepingen. Daarmee wordt de Amsterdamse winkel meteen een van de grootste van Europa.

Meer consumenten raken uitgekeken op goedkope shirtjes

Uniqlo-directeur Taku Morikawa denkt dat zijn keten goed aansluit bij de 'ontspannen en ongedwongen' levensstijl van een plaats als Amsterdam. En Uniqlo zet zich af tegen de verkoop van kledingstukken die je een paar keer aantrekt en dan weer weggooit. Creatief topman John C. Jay mikt erop met een duurzaam én betaalbaar alternatief de gevestigde merken als H&M, Zara, Berskha en Pull & Bear voorbij te kunnen streven.

Of de Japanners daar werkelijk in gaan slagen? Moers denkt dat ze best een kans maken. „Ze zijn in het buitenland een succesvol merk. Dat kan ook in Nederland; de economie groeit hier als kool. Consumenten hebben meer geld te besteden. En waar ze echt onderscheidend in zijn, is dat ze een duurzaam alternatief bieden. Daarmee springen ze in op de ontwikkeling dat meer consumenten uitgekeken raken op goedkope shirtjes.”

## **Niet voor iedereen**

Retailexpert Rupert Parker Brady betwijfelt of Uniqlo straks een groot deel van de klanten naar zich toe weet te trekken. „Dit is echt geen Primark, die retailer heeft de markt echt opengebroken. Uniqlo doet met zijn basicskleding met vrolijke kleurtjes vooral denken aan Benetton. En die is aantrekkelijk voor een bepaalde groep in het middensegment, maar zeker niet voor iedereen.”