

# Winkelier die het anders doet dan de rest, kan de malaise ontlopen

Franka Rolvink en Richard Smit  
Amsterdam

Voor winkeliers was het afgelopen jaar een teleurstelling. De verwachting was dat in 2011 juist weer meer zou worden verkocht, nadat in de tweede helft van 2010 de verkopen waren aantrokken. Maar dat bleek ijdele hoop. Het weer sloot niet aan op de seizoenen, de landencrisis breidde zich uit, de overheid voorspelde bezuinigingen en de consument werd somber.

Het resultaat was een omzetsdaling van 0,4%. Niet eerder dan 2013 is er zicht op verbetering, zo schreef het economisch bureau ABN Amro deze week.

Het economisch bureau van ING constateert eenzelfde beeld. De consument heeft volgens econoom Dirk Mulder van ING wel geld te besteden, maar hij kiest selectiever. De aanschaf van een iPod gaat ten koste van een paar nieuwe schoenen. Winkeliers moeten vooral anders zijn dan de rest is het devies.



Rituals heeft ook een vestiging in de vertrekhal van Schiphol.

Foto: Hollandse Hoogte



**Naam:** Raymond Cloosterman  
**Bedrijf:** Rituals

**D**irecteur Raymond Cloosterman van de Rituals-verwenwinkels, doet strategisch niet mee aan de crisis. Die grap maakt hij vaker, maar met een serieuze ondertoon. 'Hoewel je de meest verschrikkelijke dingen leest, kunnen wij terugkijken op een zeer gezond 2011. We zijn autonoom met 20% gegroeid in Nederland en België.'

De keten met inmiddels circa 200 winkels investeert veel in nieuwe producten, zegt de directeur. 'Misschien dat die ons er doorheen slepen. In 2011 hebben we 150 nieuwe producten toegevoegd. Dat is heel veel voor onze winkels. Daar zijn we anticyclisch in. We willen blijven verrassen.'

Cloosterman denkt verder dat zijn producten — originele en betaalbare cadeautjes — minder

door een crisis worden geraakt. De keten positioneert zich als een prestigemerke dat toch toegankelijk is. 'Mensen hebben toch cadeautjes nodig. Je kunt het als troostproducten zien. Een serieuze investering als een auto stel je misschien uit, maar aan de kleine verwenmomenten houd je vast.'

De keten heeft de ambitie uit te groeien naar duizend winkels.

Vanuit de Benelux en Portugal breidt Rituals uit in Engeland, Duitsland en Spanje. Alleen in Portugal, waar de 13de en 14de maand niet zijn uitgekeerd, is de omzet gezakt. 'We willen een wereldspeler zijn', zegt Cloosterman. 'Het afgelopen jaar zijn er een kleine vijftig winkels bij gekomen. We gooien de kop in de wind en bouwen door. Voorlopig gaat dat goed.'



**Naam:** Han Landman  
**Bedrijf:** Topshoe.nl

**H**an Landman verkeert naar eigen zeggen 'in twee verschillende werelden'. In de ene wereld heeft hij een klassieke schoenenwinkel in Huizen. In de andere wereld is hij directielid van het vorig jaar opgerichte Topshoe.nl, een online schoenenwinkel die schoeisel verkoopt van 35 lokale winkels. Het is een antwoord op de opkomst van webshops als

Zalando en Omoda. In de fysieke winkel loopt de omzet terug, online gaat het goed. Zo'n 4% van de omzet loopt via de webwinkel en naar verwachting wordt dit 10%.

'Mensen winkelen op een andere manier', zegt Landman. 'Daarom proberen we rond onze fysieke winkel sfeer te creëren. Laatst hebben we met andere winkeliers uit de buurt een wijnproeverij gehad en een orkest. Zo

proberen we een tegenhanger te zijn van het internet.'

Hetzelfde internet waarmee Landman wil groeien. Maar daar oefent de concurrentie van bijvoorbeeld online schoenverkoper Zalando druk uit. Wie op Google 'schoenen kopen' intikt, krijgt steevast de website van Zalando bovenaan het scherm. 'We houden met de deelnemers van Topshoe brainstormsessies om

daar een antwoord op te vinden', zegt Landman.

Verder is een stabiel weertype belangrijk voor de verkoop. 'Laten we hopen dat het een goed voorjaar wordt', zegt Landman. 'Dan worden er meer linnen schoenen gekocht, waarvan vaker meer paren worden gekocht, omdat die relatief goedkoop zijn. Als dat zo is, dan ben ik vrij positief voor het eerste halfjaar.'



**Naam:** Paul Havinga  
**Bedrijf:** BCC

**E**en tijdje heeft BCC zich geprofileerd als duurzaam, zegt Paul Havinga, sinds een jaar directeur van de elektronikaketen BCC. Hij concludeerde al snel dat die profilering onvoldoende is in de electronicamarkt. 'Duurzaamheid zit nog steeds in onze beloften, maar we hameren nu vooral op de beste prijs en de beste service.'

Meer en 'andere' marketing-

communicatie heeft in zijn ogen afgelopen jaar geholpen om te groeien tegen de markttrend in. 'Als je de GfK-cijfers bekijkt, zie je een negatieve index. December was voor ons een heel goede maand. Dat komt ook doordat het het jaar ervoor echt verschrikkelijk slecht weer was. Maar ook als je dat wegstreept, zit er een plus in.'

De groei is sterk in de internetverkoop. 'Het gaat om een sterke

combinatie van offline en online', zegt Havinga. 'Die versterken elkaar. Dan wordt het drukker in onze winkels. Als je daar nu nog mee moet beginnen, ben je te laat.'

De BCC-voorman merkt in de winkels niet veel van angst bij consumenten. 'De consument krijgt nogal wat rampspoed voor zijn kiezen, maar ik zie ze weinig voor goedkopere producten kiezen. Een wasmachine heb je nodig.

Een smartphone of grotere televisie misschien niet, maar straks hebben we wel een EK Voetbal en de Olympische Spelen.'

Volgens trendvorsers genieten consumenten meer thuis. Dat helpt de verkoop van home-entertainment. 'Plezierartikelen als tablets gaan als warme broodjes over de toonbank', zegt Havinga. Hij verwacht dat de BCC positieve trend vasthoudt.

