

Paprika mikt op veertig Nederlandse winkels

21-03-2014 00:00

Fashionretailer Paprika wil op korte termijn in ons land over veertig winkels beschikken. Dat laat ceo Corneel de Maeyer weten aan RetailNews. "De Nederlandse markt is klaar voor een grootschalige uitbreiding van ons merk", aldus de topman. Het dameslabel is sinds februari met een eigen winkel gevestigd in Breda en Maastricht en opende donderdag een filiaal in Eindhoven. Daarnaast heeft de retailer shop-in-shops in acht V&D's.

Paprika maakt deel uit van de groep Cassis & Paprika. De keten voert kleding tussen de maten 44 en 54. De kledingcollectie van Cassis gaat van maat 36 tot 46. Beide concepten worden in Nederland geïntroduceerd. Waar in september een pilot rond Cassis start, bevinden de plannen voor de uitrol van het plussize label zich al in een vergevorderd stadium.

Het ontbreekt daarbij niet aan goede locaties. Paprika springt in het gat dat achterblijft nu veel retailers winkels sluiten of reorganiseren. "Daarom willen we niet lang wachten", zegt Maeyer. "We breiden in eerste instantie uit vanaf de Belgische grens, maar kijken ook al naar A1-locaties in steden als Haarlem en Groningen."

De Nederlandse consument is volgens hem hard op zoek naar een plussize formule die anders is dan andere aanbieders in de markt. "Wij onderscheiden ons met fast fashion, gecombineerd met de service van een boutique."

Daarbij is openheid naar de klant een belangrijke factor. In België worden klanten en niet-klanten bijvoorbeeld regelmatig uitgenodigd voor een panel. "Dan praten we over waarom ze wel of niet bij ons kopen en wat ze missen. Maar het gesprek gaat ook over hun interesses. We willen de klant kennen."

Deze panels worden op termijn ook naar Nederland uitgerold. "We vinden dat retailers niet alles achter gesloten deuren moeten houden." Dat is volgens Maeyer nu nog te vaak het geval. "Je moet in gesprek gaan met de klant, haar op zoeken."

Paprika positioneert zich nadrukkelijk niet als discounter. "Natuurlijk prijzen we op een gegeven moment de voorjaars- en najaarscollectie af, maar we laten ons niet gek maken door de kortingen die andere fashionretailers bieden." Continu het prijswapen inzetten brengt volgens Maeyer op termijn alleen nadelen met zich mee. "Klanten stellen hun aankoop uit tot de volgende korting. Dat is op termijn niet vol te houden."

Daarbij biedt het inkopen van de collectie op zes weken voordelen. "We kunnen snel inspelen op de vraag vanuit klanten. Waar de eindvoorraad van andere fashionretailers gemiddeld op tien procent ligt, is dat bij ons onder de drie procent."

Met deze strategie wil de formule zich onderscheiden van de concurrentie. En het werkt, aldus Maeyer. Hij is positief verrast is door het bonbedrag van Nederlandse klanten, dat twintig procent hoger ligt dan in België.

Hetzelfde geldt voor de omzet per vierkante meter in de shop-in-shops. De topman treedt niet in detail, maar stelt dat de cijfers 'ver boven verwachting' liggen. Ook V&D was verrast door de resultaten. "De omzet ligt nu al op het niveau van retailers die al tien jaar een shop-in-shop hebben in V&D. Nederlandse consumenten hebben dus nog steeds geld over voor fashion, zolang de producten en service in de winkel maar toevoegde waarde bieden."