

Zo wordt Steppin' Out weer vanaf nul opgebouwd

13-04-2016 09:50

Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

De geschiedenis van Steppin' Out gaat 33 jaar terug, als een winkel in vintage kleding wordt geopend in Utrecht. De lage prijs in combinatie met het aanbod – van rokkostuums tot galajurken en van schoenen tot jasjes – maakt de winkel vooral populair in de studentenwereld. In de loop der jaren start Steppin' Out ook met eigen merken broeken en shirts en worden meerdere bijzondere merken uit Engeland en de Verenigde Staten ingevoerd. Het levert de retailer de nodige succes op, getuige de groei naar veertien winkels.

Steppin' Out blijkt echter niet ongevoelig voor de economische crisis. Als de keten in 2012 op omvallen staat, neemt The Society Shop de boel over. De pakkenspecialist treft een hoop achterstallig onderhoud aan, maar denkt het tij te kunnen keren. Het advies om Steppin' Out eerst failliet te laten gaan, legt de nieuwe eigenaar naast zich neer. De overname door The Society Shop blijkt echter niet meer dan uitstel van executie. Om aan de kortlopende schulden te voldoen wordt bijvoorbeeld steeds meer korting gegeven, tot uiteindelijk zestig procent van de collectie met korting wordt verkocht.

Als toenmalige producent ziet Clé Enneking hoe de modeketen onder het bewind van The Society Shop zijn eigen gezicht verliest. Het management van Steppin' Out wordt aan de kant gezet, om op het gebied van inkoop, styling en aansturing synergievoordelen te kunnen behalen. Met als gevolg dat de kleding korter en strakker wordt, iets waar de vele klanten van middelbare leeftijd niet op zitten te wachten. "Dus die kwamen niet meer terug. Daardoor is Steppin' Out in een faillissement gegaan", zegt hij in het aprilnummer van RetailTrends.

Enneking ziet zijn kans schoon en legt in 2013 vijftigduizend euro neer om eigenaar te worden van de merknaam. Meer heeft hij ook niet voorhanden om de formule te reanimeren: de voorraden zijn verkocht aan de bank en huurcontracten van de winkels beëindigd. Al ziet Enneking vooral voordelen van het beginnen 'vanaf scratch', om het bedrijf vervolgens uit te bouwen. "Ik had er niet aan moeten denken om met de oude structuur en veertien winkels door te gaan."

Toch heeft het openen van winkels de hoogste prioriteit. "Negentig procent van wat wij verkopen is eigen productie. Dus hebben we gezegd: we moeten eerst schaalgrootte krijgen, zodat we een private label kunnen maken en zo onze marge op niveau kunnen brengen." Inmiddels beschikt Steppin' Out weer over tien winkels, waarvan de laatste in Oosterbeek in februari is geopend. Het betekent het eerste onontgonnen terrein voor de retailer, aangezien voor de eerste uitbreiding is gekeken naar de steden waar de formule de afgelopen dertig jaar gevestigd was. "Daar hebben we cijfers van", verklaart Enneking. Hij kreeg echter geen goed gevoel bij het centrum van Arnhem, waar Steppin' Out voor het faillissement een winkel had. "Iets wat ik iets verderop in Oosterbeek wel direct kreeg."

Tien winkels is voor Enneking nog niet voldoende. Hij wil zijn overhead graag over meer winkels kunnen uitsmeren. "Wij weten inmiddels dat wanneer wij een winkel openen, die heel snel omzet kan genereren en bijdraagt aan de winst." Dit jaar opent in ieder geval nog een elfde vestiging. En een twaalfde, al is die niet terug te vinden in de winkelstraat. Enneking wil de webshop, nu nog een 'halve winkel', dit jaar tot volledige wasdom laten komen. Dat had hij graag al eerder gedaan, legt hij uit. "Maar ik kan niet alles op dezelfde dag. 'First things first', ik moet prioriteiten stellen."

Het terugkrijgen van het oude DNA staat hoger in de rangorde. "Het belangrijkste is het op peil brengen van de

collectie. Wij willen dat je een vorm van beleving krijgt als je binnenkomt. Daarom verkopen we ook boxershorts, schoenen en sjaals.” Enneking jaagt daarmee op de klanten die Steppin’ Out is kwijtgeraakt onder zijn vorige eigenaren. “Tot nu toe is het iedere dag een gevecht om die klant die nu misschien bij de buurman winkelt, weer terug te krijgen. Dat kunnen we alleen maar doen door onszelf te bewijzen met leuke collecties, mooie winkels, goede prijzen – het hele riedeltje. In de hoop dat die man de moeite neemt om weer eens naar binnen te komen.”

Het is bovendien een gevecht tegen het stempel van een faillissement. “Daar worden we nog dagelijks mee geconfronteerd”, beaamt Enneking. “Mensen denken dat we failliet zijn. Je merkt het ook bij kredietverzekeringmaatschappijen en banken. Je hebt een brandmerk gekregen. Jammer, want ik dan daar zelf niets aan doen.”

Enneking denkt dit jaar voor het eerst weer zwarte cijfers te kunnen schrijven met Steppin Out’. “Ik ben positief, maar ook realistisch. We zitten in een moeilijke markt en het is absoluut nog geen gelopen race. Het is net een spannend boek. En zeker ook een jongensdroom die uitkomt.”

De eigenaar van Steppin’ Out gaat in het aprilnummer van RetailTrends dieper in op zijn inspanningen om de formule te reanimeren. Zo vertelt hij over ‘cherry picking’ bij het personeel en de zoektocht naar geld om groter te groeien. Steppin’ Out gaat onder meer van start met crowdfunding onder zijn eigen klanten. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)