

De turnaround van Sissy-Boy

05-07-2016 09:45



Het label bungelde boven de afgrond, toen Victor van Nieuwenhuizen in 2012 bij Sissy-Boy aantrad. “Je proefde dat er ooit lading in zat, maar de ziel was eruit”, zei hij vorig jaar in een interview met RetailTrends. Van Nieuwenhuizen vertelt op 8 september op het [Retail & Brands Festival](#) hoe de nieuwe propositie Sissy-Boy gezond en winstgevend maakte.

In 1982 opende oprichter Michael Smit de eerste Sissy-Boy-winkel, in de Amsterdamse Kalverstraat. Het was Smit die merken als Paul Smith en Ralph Lauren introduceerde en een eigen woonlabel ontwikkelde onder de naam Sissy-Boy Homeland, nadat de keten door een faillissement in 1995 opnieuw moest beginnen. Inspirerende en gewaagde zetten, stelt Van Nieuwenhuizen, maar van innovatielust was volgens hem weinig te bespeuren toen hij in dienst kwam. “Logisch, want Smit was al jaren ziek. De productontwikkeling lag stil, de winkels oogden smoezelig – tot de winkelruiten aan toe.”

Smit overleed in 2011. Een jaar later werd Sissy-Boy door Varova Fashion, waar ook onder meer Men at Work, Gsus en Open32 onder vallen. De investeerder vroeg Van Nieuwenhuizen om samen met voormalig cfo Rogier Wijnhoven van WE Fashion het merk aan te pakken.

Vertel eens hoe je tot de nieuwe propositie kwam.

“Als we aan medewerkers vroegen ‘leg eens uit waar Sissy-Boy voor staat’, kregen we vage antwoorden. Ja, het was een sterk merk, maar wat het precies inhield wist niemand. Het zat ‘m in een bepaalde sfeer. Die wilde

ik versterken met een breed, verrassend lifestyleassortiment. Toen zijn we gaan brainstormen met Erik Kessels van reclamebureau KesselsKramer. We wilden laagdrempeligheid, dat klanten meteen het gevoel krijgen onderdeel te zijn van het merk. Iets met een woord als 'co-creatie'? Te vaag. Met 'design'? Te pretentief, afstandelijk. Het werd 'Life designed with Sissy-Boy'. Als ik hier door de winkel loop waan ik me in een magazine. Achter al onze producten zit een verhaal. Over vijf jaar zijn we een verhalen vertellend bedrijf."

In juni 2014 opende de eerste winkel volgens dit nieuwe concept, de flagshipstore in Haarlem. Een spannende test. Op welk moment wist je: 'oké, deze restyling was de juiste beslissing'?

"Meteen dezelfde dag. Haarlem was een game changer. Aan het einde van de dag sloten we af met een omzetgroei van veertig procent ten opzichte van de oude winkel. Klanten vonden makkelijker wat ze zochten en kochten meer. En opeens zagen we – naast onze toenmalige klanten van rond de veertig – ook hipsters van midden twintig en grootouders rondlopen. Ook interessant: zodra we een winkel openen, explodeert de onlineomzet in die regio. Zo ook in Haarlem."

En wat heb je geleerd van 'Haarlem'?

"Tegenvallers waren de hoge kostenpost en de lange doorlooptijd om zo'n winkel om te bouwen; zo'n zes maanden. De inrichting heeft ook een lage 'densiteit' – hij oogt luchtig, zonder op elkaar gepakte hangers met kleding. Tegelijk is de omloopsnelheid hoog en vernieuwt de collectie wekelijks. Al snel merkten we dat ons magazijn te klein was, want inmiddels komt er bijna dagelijks een wagon met nieuwe voorraad."

Nog even terug. Je gaf aan dat Sissy-Boy een verhalen vertellend bedrijf wordt. Vind je dat jullie nu al voldoende aan storytelling doen?

"Nee. Zeker niet als ik kijk naar bijvoorbeeld & Other Stories van H&M. We kunnen nog veel meer met instore signing en techniek. Dat je het productverhaal verder leest op je telefoon, bijvoorbeeld. Maar minstens zo belangrijk zijn onze medewerkers. Zij moeten ervoor zorgen dat de consument zich meteen thuisvoelt. Kijk, wij zijn geen category killer, geen specialist en niet de goedkoopste. Wel kunnen we jou als klant meenemen in de wereld van onze producten: door te vertellen hoe ze gemaakt zijn, van welk materiaal en door wie."

Veel labels gaan op de conceptstoretoer. Sterker; Varova nam dit jaar B32 Groep over en wil de Open32-boetieks aantrekkelijker maken met accessoires, zeepjes en eigen cadeauartikelen. Straks is het Sissy-Boy-concept een trucje dat iedereen doet. Hoe blijf je dit vóór?

"Ja, ik zie die trend ook. Op dit vlak hebben we last van de wet van de remmende voorsprong. Zo zag ik laatst dat de nieuwe zeeplijn van HEMA verdacht veel op onze producten lijkt. Wauw, dacht ik trots, zo'n groot merk dat ons als inspiratiebron ziet. Maar nee, natuurlijk is dit niet goed. Ik voel inderdaad de druk om onderscheidend te blijven. Een gezonde druk, hoor. Ik laat me ook graag inspireren door buitenlandse concepten, zoals The Shop in het Soho House in Berlijn en Bluebird in Londen."

Het was Michael Smits grote droom om van Sissy-Boy een Europese keten te maken. Hij opende in 2009 zelf zijn eerste Belgische winkel, in Antwerpen. Deze zomer voegt Van Nieuwenhuizen daar [drie winkels](#) aan toe: er komen winkels in Gent, Brugge en Knokke. Onlangs werd al een nieuwe vestiging in Hasselt geopend. "Verder lonkt Duitsland. We hebben in Amsterdam, Bergen en onze grenssteden al veel Duitse klanten", zegt de managing director.

Misschien flauw, maar hoe reageren buitenlanders op de naam Sissy-Boy? 'Sissy' betekent tenslotte 'mietje' in het Engels.

"Intern gaan allerlei verhalen over de oorsprong van de naam. Maar hoe het precies zit, weet ik niet. In Duitsland, Frankrijk en zelfs China doet niemand er moeilijk over, maar Engeland is een ander verhaal. Of we iets met de naam doen als we de oversteek maken? Dat weet ik nu nog niet. In zo'n land kan de naam Sissy-Boy ook werken als 'geuzennaam', zoals bij het merk ACNE gebeurt."

De familie Smit heeft nu een minderheidsbelang. Eerder verklaarden jullie dat met Varova toch 'het goede van het familiebedrijf behouden kon worden'. Is dat ook zo?

"Ja. Na de overname heb ik, heel traditioneel, op de zeepkist gestaan om de nieuwe plannen toe te lichten. Aanvankelijk waren de reacties gemengd. Tja, soms gaat retail gewoon over mooi versus lelijk. Toch is de kern van het familiebedrijf staande gebleven: de liefde voor de winkel en onze klanten. Inmiddels heeft de familie de dagelijkse koers wel losgelaten. Dat vind ik knap, want er zit veel historie in het bedrijf. Ook medewerkers hebben het concept omarmd. Soms zuchten collega's van: 'Victor, van jou moet altijd alles beter'. Ja, dat klopt. Aan de achterkant hamer ik op kosten, snelheid, innovatie. Niet meer in negen, maar in drie maanden een kledingcollectie ontwerpen. Dat hoort bij deze tijd en ons merk. Ik denk dan: als mensen van structuur en controle houden, moeten ze maar bij klassieke retailers solliciteren."

Terugkijkende op de afgelopen drie turbulente jaren: twijfelde je weleens, dat je dacht 'waar ben ik in hemelsnaam aan begonnen?'

"Absoluut! De afgelopen drie jaren waren tropenjaren. Aanvankelijk lagen we aan het infuus, we maakten geen cent winst – ondanks de harde groei. Met mijn partners Rogier Wijnhoven en Claudia Dullaart heb ik avondlange meetings gehad over de 'turnaround'. Alles duurde langer, was duurder. Maar we hadden tijd noch geld, wat soms erg frustrerend was. Pas vanaf medio 2014 zagen we de groei versnellen, waardoor we dit jaar heel gezond en winstgevend zijn. Toen we merkten dat het concept aansloeg, hebben we 'op de tafels staan dansen'. Ik ben echt ápetrots op ons team."

En nu, what's next?

"Alles ligt open. De komende drie tot vijf jaar wil ik sowieso in alle grote Nederlandse en Belgische steden een winkel openen. Maar ook in bijvoorbeeld ziekenhuizen of strandtenten zie ik mogelijkheden. Hét verschil met vorig jaar is dat we niet meer vanuit een bescheiden, onzekere positie handelen, maar vanuit de kracht van ons DNA. We tellen mee. En dat geeft een heerlijk gevoel."

Van Nieuwenhuizen deelt op het Retail & Brands Festival de key beslissingen die tot succes leiden. Ook gaat hij in op zijn visie over de duurzame verdere groei van het bedrijf, waarbij het huidige succes slechts een startpunt is. [Koop hier je tickets.](#)