

Waarom Go-Britain plaats moet maken

28-07-2016 09:38



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Britain Group Nederland is dinsdag failliet verklaard. Helemaal uit de running is het bedrijf achter winkelformule Go-Britain echter niet. Met een nieuw concept voor vier van de twaalf winkels hoopt de retailer op betere tijden.

De geschiedenis van Britain Group Nederland gaat terug tot 1990, als Dick Admiraal samen met Vincent Blom het streetwearconcept lanceert. Sneakers, broeken, jassen en caps: jongeren kunnen er van top tot teen worden gekleed. Go-Britain groeit uit tot een keten van twaalf vestigingen, waarvan de laatste twee in Doetinchem en Heteren in 2009 werden geopend.

Die winkels worden echter nooit winstgevend. Admiraal ziet bovendien hoe de omzet van al zijn winkels door de crisis en online concurrentie jaar op jaar daalt. Go-Britain is te veel in het midden van de markt gaan zitten en is onvoldoende onderscheidend, concludeerde de ceo vorig jaar in RetailTrends. "Het aparte was eraf en Go-Britain werd inwisselbaar."

Bruine stukken

Begin dit jaar gaat de eerste bv van het bedrijf op de fles: Britain Trends International. De nieuwste winkels in

Doetinchem en Heteren, gefinancierd via een rekening-courantverhouding met Britain Group Nederland, worden als een bruin stuk uit een appel gesneden. Ook een tijdelijke huurkorting biedt namelijk weinig soelaas. "Het is geen tijd meer waarin je kan blijven aanmodderen. Als het niet goed gaat, moet de stekker eruit", aldus Admiraal.

Als de retailer ook de vestiging in Utrecht, die nog even als een outlet diende, sluit, blijven er negen vestigingen over. Het blijken er nog altijd te veel om overeind te houden. Deze week gaan opnieuw een handvol winkels dicht als gevolg van een faillissement. Klanten staan dinsdag in Amsterdam, Breda, Den Bosch, Eindhoven en Venlo opeens voor een dichte deur. Ook die filialen rendeerden niet, verklaart de eigenaar. "Deze winkels hadden geen enkele toegevoegde waarde meer en ik zag er ook geen heil meer in om dit te keren."

De detailhandel is volgens de eigenaar in te slecht weer gekomen. Door de winkels nu te sluiten wil hij voorkomen dat Go-Britain de wintercollectie laat binnenkomen, maar vervolgens niet meer aan zijn betalingsverplichtingen kan voldoen. "Daarom hebben we besloten om alleen verder te gaan met de goede winkels", aldus Admiraal.

Deze 'goede' winkels staan in Arnhem, Enschede, Rotterdam en Tilburg. Die laatste twee winkels dragen niet de naam Go-Britain, maar hebben Rib.Eye.Steak op de gevel. Een geheel nieuw concept dat al in 2013 door Admiraal wordt bedacht. Een likje verf en aanpassingen aan het assortiment zijn namelijk niet voldoende. Er moet een nieuw, spraakmakend winkelconcept komen om de kritische, snel verveelde youngsters terug te lokken. Met het nieuwe winkelconcept gaat dat gebeuren, zo is zijn stellige overtuiging. "En als het toch fout gaat, kan ik mezelf nooit kwalijk nemen dat ik er niks aan heb gedaan."

Slagersschort

Eind mei opende de eerste vestiging in de voormalige Go-Britain-winkel in Rotterdam, die voor dit doel volledig is gestript. Het concept draagt dan nog de naam The Butcher Boy, maar vanwege protesten van The Butcher of Blue, wordt de naam al snel veranderd in Rib.Eye.Steak. De winkel van 550 vierkante meter laat zich na de metamorfose het best omschrijven als een modesupermarkt. Klanten pakken bij binnenkomst een winkelkar of -mandje en gaan langs de koelvitрины gevuld met kleding en accessoires. Via een speciaal ontwikkelde app kunnen ze de voorraad bekijken en eventueel een product direct bestellen. In kartonnen pop-upboxen presenteren merken als Vans, Adidas en K-Swiss hun producten. Afrekenen gebeurt aan de slagerstoonbank, bij een winkelmedewerker gehuld in een leren slagersschort. De aankoop gaat mee in een koeltas. "Gaaf hè? Ik ken niemand die dit doet", aldus Admiraal. "Klanten gaan hierover praten."

Mede om de 'spraakmakendheidsfactor' wil Rib.Eye.Steak zijn klanten meer bieden dan louter producten. Iedere vestiging bevat een 'Meat corner' die een ontmoetingsplek voor de community moet worden. Klanten krijgen hier gratis cola, chips en Engelse drop, terwijl ze naar optredens van local heroes luisteren. Voor jongeren wordt de Meat corner een plek om hun tussenuren door te brengen of af te spreken met vrienden, zo is het idee. Het uiteindelijke doel is dat Rib.Eye.Steak een coole plek en een stoer merk wordt, waarmee de jongeren weer gezien kunnen worden. En als ze eenmaal aan die cola zitten en een paar sneakers willen passen, kunnen ze dat aangeven op de aanwezige touchscreens. "Een medewerker krijgt een seintje zodra iemand in de Meat corner een product wil zien. Omdat dit systeem gekoppeld is aan onze voorraad, weet de verkoper exact om welk artikel wordt gevraagd."

Ambassadeurs

Een ander middel waarmee Rib.Eye.Steak in de smaak wil vallen, is de zogenoemde BuyersClub. Voor zijn Rotterdamse winkel heeft de ondernemer een groep van twintig hippe Rotterdamse jongeren verzameld, die via een online platform allerlei producten beoordelen. De inkoopafdeling selecteert uiteindelijk de artikelen die de BuyersClub het hoogst waarderen. De BuyersClub-members presenteren in online video's en blogs 'hun'

producten en hun naam en foto wordt op de kledinglabels gedrukt. “Door deze ‘early adopters’ aan ons te binden zitten we dicht op de huid en in de wereld van onze doelgroep”, legt Admiraal uit. “En zij worden ambassadeurs van onze merken. Dat biedt ons een goede ingang tot hun achterban.”

Zo’n intensieve samenwerking met de doelgroep is volgens Admiraal het nieuwe retailen. “Het traditionele retailen van eenrichtingsverkeer en simpele productverkoop is een doodbloedend kindje. Er moet interactie zijn, alleen al omdat de wereld tegenwoordig supersnel gaat door de technologische ontwikkelingen. Wij op het hoofdkantoor weten niet meer wat cool is. Daarom laten we onze doelgroep meebepalen. Zij zitten volledig in de scene.”

Bang dat bestaande klanten afhaken omdat ze zich niet herkennen in de nieuwe formule is Admiraal niet. Zijn klanten drukken immers een grote stempel op het assortiment. Bovendien gaat Rib.Eye.Steak weer terug naar wat Go-Britain aantrekkelijk maakte: een stoere winkel met aparte merken die afweek van de mainstream. Ook een nieuwe verkoopmethode draagt daaraan bij. Als een verkoper bijvoorbeeld weet dat eenzelfde sweater elders is afgeprijsd, moet hij dat zeggen. “Het doel is niet de klant naar de concurrent sturen, maar om sympathie op te wekken. Dan komt hij een volgende keer terug én praat met zijn vrienden over die coole winkel. Dat is wat we willen.”

Na de pilotperiode van Rib.Eye.Steak in Rotterdam was eind februari de winkel in Tilburg aan de beurt. Daarvoor heeft de retailer een ‘groter en mooier pand iets verderop’ gehuurd. Ook de winkels in Arnhem en Enschede worden nu omgebouwd. Voor Admiraal zijn het spannende tijden, al weet hij zeker dat het nieuwe concept een succes wordt. “Als de omzet weer stijgt, ben ik tevreden. En als klanten online en op verjaardagen over ons praten.”

Dick Admiraal is één van de sprekers op het Retail & Brands Festival, dat op 8 september plaatsvindt. Hij vertelt daar over zijn learnings. [Kom ook!](#)