

Waarom Bristol de stoute schoenen aantrekt

26-08-2016 08:48



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Met Macintosh Retail Group ging eind vorig jaar een hele reeks schoenenketens failliet. De meeste daarvan maakten een afgeslankte doorstart, zoals Scapino en Manfield. Eerder in 2015 gingen onder meer Van Dalen, Schoenenreus, House of Shoes en Taft al failliet. Dit jaar volgden kleinere ketens als Zwart en Boots Shoes. Malaise in schoenenland dus. Of niet? Bristol kondigt aan tientallen nieuwe vestigingen in Nederland en België te willen openen. Waar haalt de discounter die moed vandaan?

De grootschalige uitrol van een nieuw winkelconcept, wat festiviteiten rond het veertigjarig bestaan en nu ook nog eens de aankondiging van 'tientallen' nieuwe winkels. Het is geen jaar zoals alle andere voor Bristol. De retailer zag grote concurrenten, met Schoenenreus en Scapino als de voornaamste, als dominostenen omvallen. Zelf staat de formule van het Belgische familiebedrijf Euro Shoe Group nog stevig in de schoenen, zei salesmanager Dick van Dijk eerder dit jaar al in RetailTrends. Die status van familiebedrijf is daarbij cruciaal. "Doordat de familie Vanaudenhove bereid is om te investeren in de winkels, zijn we er nog en zijn we gezond." Vooral bij Macintosh ontbrak het er daar volgens hem aan, investeringen in de fysieke retail. Het ontmantelde schoenenconcern focuste zich volgens Van Dijk te eenzijdig op online, terwijl het winkelconcept nog uit 2001 stamde. "Wij hebben ons niet gek laten maken toen iedereen op online dook en riep dat de winkels gingen verdwijnen."

Het geloof en de investeringen in stenen winkels, houdt overigens niet in dat Bristol de omnichannel-ontwikkelingen aan zich voorbij laat gaan. De discounter hanteert daarin wel, bewust, een lager tempo. Pas sinds twee jaar maakt de retailer serieus werk van een omnichannelstrategie. Dat lijkt wat aan de late kant. "Anderen zijn er natuurlijk eerder mee begonnen", geeft Van Dijk toe. "Maar wij hebben het pas gedaan toen het honderd procent goed werkte." Hij zag naar eigen zeggen bij concurrenten die al eerder met omnichannel aan de slag gingen, dat het niet werkte. Supersnelle levertijden die wel beloofd, maar niet waargemaakt werden bijvoorbeeld. "Voor sommige consumenten is het tegenwoordig kennelijk heel belangrijk dat wat ze om negen uur bestellen, om elf uur in huis is." Bij Bristol geldt dat niet, denkt Van Dijk. "Als schoenen binnen twee dagen geleverd worden, is de klant daar echt wel content mee. Iets als samedaydelivery is toch vooral een marketingtool. Ik vraag me af of het voor de consument van grote toegevoegde waarde is."

Het omvallen van veel concurrenten, maakt Bristol alleen maar sterker. De keten harkt de vroegere klanten van verschillende failliete branchegenoten één voor één binnen. Zo zijn heel veel Schoenenreusklanten na het verdwijnen van die formule overgestapt naar Bristol. Hetzelfde geldt voor Scapino. "Die maken een doorstart, maar er zit natuurlijk wel een smetje op", aldus Van Dijk. "En meteen nadat de problemen van Aktiesport in het nieuws kwamen, trok onze sportverkoop enorm aan." Langzaam verlegt de keten zijn focus van pure discount naar een formule met een fashion-jasje, stelt Van Dijk. "De kwaliteit komt op één, de prijs op twee."

Concurrentie

Is Bristol dan een eenzaam succesverhaal in een verder volledig kaalgeslagen schoenenbranche? Zo erg is het nog niet. Het is niet voor niets dat Van Dijk direct vanHaren noemt als grote concurrent. De eveneens op lage prijzen gefocuste schoenenformule groeit als kool. In 2015 boekte de keten meer omzet en verkocht meer schoenen dan ooit. De inkomsten liepen op tot 160,3 miljoen euro, een plus van 6,7 procent. 6,6 miljoen paar schoenen gingen over de toonbank. Anders dan Bristol, is vanHaren overigens niet uit op meer vestigingen. "We hebben 143 winkels, ik zou niet weten waar ik nog meer zou willen zitten", [liet ceo Krein Bons optekenen](#). "Eerder waar ik weg wil." Bristol ziet ondanks de 123 winkels kennelijk nog wel heel wat witte vlekken op de kaart. Of daarvoor naar overnames wordt gekeken, wil de retailer nog niet kwijt.

Een succesvolle schoenenketen die in ieder geval wél nadrukkelijk op overnamepad is geweest, is Nelson. De overname van de failliete Macintosh-keten Dolcis is een volgende grote stap in de stormachtige groei van Nelson Schoenen. Met de ombouw van ongeveer twintig Dolcis-vestigingen naar het Nelson-concept komt de schoenenretailer steeds dichterbij het uiteindelijke doel: landelijke dekking. Het winkelbestand gaat inmiddels richting de honderd vestigingen. Eerder nam Nelson al filialen over van de failliete branchegenoten Taft en Avance. Dat curatoren bij eventuele nieuwe faillissementen opnieuw Nelson op de deur horen kloppen, valt zeker niet uit te sluiten. De landelijke dekking wil Nelson bereiken door 'kansen te zien en verzilveren', zoals bij Avance, Taft en Dolcis is gebeurd, [liet marketingmanager Laura van Dam eerder al weten aan RetailWatching](#). "Maar overnames zijn geen doel op zich." Voor de korte termijn richt Nelson zich op het succesvol integreren van de Dolcis-winkels in het eigen concept. "We blijven winkels openen, verbouwen en ons concept doorontwikkelen."

Het faillissement van V&D leidde eind vorig jaar tot het beruchte 'lijstje van Cor Molenaar': veertien winkelketens die snel moeten herstructureren, of anders... Eén schoenenketen had de twijfelachtige eer in dat rijtje te belanden, en dat was niet vanHaren of Nelson. De naam van Bristol stond wel tussen grote, kwakkelende retailers als Blokker en HEMA. Van Dijk hoort het schouderophalend aan. "Is die kennis ergens op gebaseerd, of is het vooral een gevoel?", vraagt hij zich hardop af. Bristol is wat al te gemakkelijk terechtgekomen in een lijstje retailers 'die er al een tijdje zijn', vermoedt hij. "En dan komen daar de problemen van Schoenenreus en Scapino bij, waarmee Bristol wordt geassocieerd. Dan wordt misschien gedacht: zo zal het bij Bristol ook wel zijn. Ten onrechte."