

Het pionierswerk van & Other Stories

19-09-2016 09:18



H&M-dochter & Other Stories opende vrijdag in Utrecht zijn tweede winkel in ons land. Drie jaar na de opening van de eerste winkels beschikt de modeketen over dertig vestigingen in tien landen. Global PR-manager Elke Kieft vertelde in het decembernummer van RetailTrends in 2014, kort na de opening in Amsterdam, over de zoektocht naar geschikte locaties en de toekomstplannen van de H&M-dochter. “We genieten enorm van het pionieren”, zei ze in gesprek met Reinilde van Ekris.

Een belangrijk uitgangspunt van & Other Stories is dat vrouwen alles op het gebied van kleding en verzorging onder één dak vinden, en in verschillende prijsklassen en stijlen. Dat komt voort uit het feit dat moederconcern H&M Group bij de ontwikkeling van de formule in eerste instantie een premium beautylijn voor ogen had. Daar werden al snel fashion en lingerie aan toegevoegd, omdat ‘het concept zich voor veel meer dan beautyproducten leent’, vertelt Kieft. Diversiteit in producten, stijlen en prijzen is een kernwaarde van de collecties die uit onder meer bodylotion, sieraden, schoenen en jurkjes bestaan. “We hebben bijvoorbeeld nagellak van acht euro, maar ook jassen van 350 euro”, legt Kieft uit. Als iemand een broek prachtig vindt, maar de tassen juist niet, is dat volgens haar alleen maar goed. Dat betekent dat het assortiment voldoende gevarieerd is, want dan kan niemand alle items mooi vinden. “Onze klanten moeten hun persoonlijke stijl en smaak terugvinden in één of meer collecties en daarmee hun eigen verhaal vertellen. We geloven niet in do’s of don’ts op het gebied van kleding of bepaalde combinaties. Als een product goed voelt en past bij iemands stijl is dat voor haar de juiste keuze.”

De variatie is ook terug te vinden in de keuze voor modellen. Zo werkte de formule in New York met het destijds 93-jarige stijlicoon Iris Apfel om de herfstcollectie onder de aandacht te brengen en figureren soms werknemers van & Other Stories in campagnes. Met diezelfde diversiteit in gedachten heeft de keten volgens Kieft geen dik boekwerk waarin de doelgroep wordt beschreven. Alle vrouwen die van mode houden en op zoek zijn naar items van goede kwaliteit moeten hier hun kast kunnen vullen. "De kleding moet een dierbaar stuk uit iemands garderobe worden, dat tijdloos is in plaats van trendgedreven." Het ontwerpen van de collecties gebeurt naast thuisland Zweden in Parijs. "Het verhaal achter de items vertellen we in de winkels door middel van de handgeschreven kaartjes die erbij staan, met bijvoorbeeld de tekst 'We recycle our beauty packaging'. Online gebeurt dat door video's en foto's waarin shoppers kunnen zien hoe collecties tot stand komen."

Positionering

Consumenten die kennismaken met de formule, vinden de naam vaak bijzonder, merkt Kieft. "De naam was een bewuste keuze. Doordat het een deel van een zin is, geeft het de mogelijkheid om een hele zin te maken en zo 'stories' te vertellen. Op onze tassen en gevel staat bijvoorbeeld 'Heiligeweg & Other Stories', maar je vindt ook 'real leather & Other Stories' op een prijskaartje. De items worden geproduceerd in onder meer Turkije, Luxemburg en Italië. Daarbij is bont uit den boze en duurzaamheid een vereiste. Zo wordt het ingrediëntenoverzicht zoveel mogelijk op de binnenkant van beautyverpakkingen gedrukt in plaats van op een extra papier. "En op de winkelvloer wordt plastic apart ingezameld, terwijl klanten tien procent korting krijgen als ze de verpakking van onder meer bodylotion inleveren."

Hoewel de kledingcollecties elke twee maanden worden aangepast, past het begrip fastfashion in tegenstelling tot zusterformule H&M niet bij & Other Stories. & Other Stories positioneert zich namelijk in het bovensegment, net als zusje COS. Belangrijke verschillen met laatstgenoemde zijn dat & Other Stories met zijn gevarieerde assortiment een 'one stop shoppingexperience' biedt en snellere collectiewisselingen kent. Die rappe veranderingen hebben als groot voordeel dat klanten regelmatig terugkomen, terwijl er niet veel marketingbudget nodig is. Door visuele content op social mediakanalen als Instagram en Pinterest brengt de keten zijn items onder de aandacht, terwijl shoppers daar gelijk inspiratie opdoen en het label ervaren. Daarmee gebruikt de retailer dezelfde marketingstrategie als branchegenoot Zara, van wie het in Utrecht overigens een voormalig pand heeft overgenomen. Kieft wil haar formule echter niet vergelijken met deze en die andere Inditex-dochter Massimo Dutti of de Catalaanse keten Mango, die in dezelfde vijver vissen. Daar zit al snel een negatieve lading op, vindt ze. "Ik noem nooit specifieke partijen die in dezelfde branche actief zijn. Eigenlijk is alles waar een vrouw geld aan uitgeeft een concurrent voor ons."

Groei

Intussen breidt & Other Stories in hoog tempo uit. Na de eerste winkelopening in 2013 staat de teller op dertig winkels in tien Europese landen, bijna dubbel zoveel als ten tijde van de eerste winkelopening in ons land, eind 2014. Natuurlijk zijn er ambities om daar nog meer landen of steden aan toe te voegen, liet Kieft toen al weten. Maar & Other Stories is nog jong. "We genieten nog enorm van het pionieren." Over uitbreidingsplannen in en buiten ons land wil ze weinig kwijt, behalve dat de formule in grote steden past. De retailer start in een nieuwe markt niet per se in de hoofdstad. "In Nederland wel, omdat we een geschikt pand vonden en denken dat we hier passen", stelt ze. "Amsterdam is vrijgevochten en een smeltkroes van verschillende culturen en stijlen, net als & Other Stories."

De keten opent een winkel wanneer zich een plek aandient die bij het label past. Dat heeft onder meer met de grootte te maken. "We zoeken panden van ongeveer zevenhonderd vierkante meter. Het moet ook een plek zijn waar vrouwen winkelen die van fashion houden. Dat kan Broadway in New York zijn, maar ook Regent Street in Londen." Hoewel de formule nog geen shop-in-shops heeft, sluit ze die samenwerking niet bij voorbaat uit. In de Franse conceptstore Colette lag bijvoorbeeld tijdelijk het beautyassortiment in de schappen. "Als zich zo'n

situatie voordoet, kijken we daarnaar. We pakken de groei stap voor stap aan.”

In Finland, Ierland en Oostenrijk kunnen consumenten al wel online terecht bij de retailer, maar nog niet in een fysieke winkel. De ontwikkelingen rond het e-commercekanaal stemmen tevreden, hoewel Kieft geen uitspraken doet over bijvoorbeeld de omzet of retouren. De online shop ademt volgens haar dezelfde ‘old school’-sfeer als de fysieke winkels. Voor gadgets als het scannen van een schoenmaat via een app zal & Other Stories dan ook niet snel kiezen, ook niet als dat zou leiden tot minder retouren. Die horen nu eenmaal bij online verkoop, vindt Kieft. “Die technologische snufjes zijn prachtig om te zien, maar passen niet bij onze wereld. & Other Stories is meer analoog dan digitaal.”