

Dit is Friday, de opvolger van Superstar

23-09-2016 11:07



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Toen Steps en Superstar begin dit jaar werden ondergebracht bij het Belgische FNG, kwam de directie voor beide formules tot een andere conclusie. Met Steps was weinig mis en de formule blijft in zijn huidige vorm bestaan. Superstar had zijn beste tijd gehad, boekte teleurstellende resultaten en moest daarom uit de markt verdwijnen. Een deel van de panden van de damesmodeketen wordt opgevuld door een volledig herboren Promiss, terwijl het Belgische merk Friday in een ander deel van de panden zijn retailconcept introduceert. Wat kunnen we van deze formule verwachten? Formulemanager Jasper den Hartog over het concept dat de service van een boutique met de prijzen van het middensegment moet combineren. â€œWe zijn meer een conceptstore dan een traditionele modewinkel.â€

Friday begon eind april al met het openen van winkels in de oude Superstar-vestigingen, maar wilde de officiële lancering liever niet midden in een uitverkoopperiode houden. Hoewel er inmiddels al twaalf winkels geopend zijn, mag Nederland vanaf vandaag officieel weten dat Friday is gearriveerd. Op een vrijdag, uiteraard. De gekozen formulenaam is geen toevallige, legt Den Hartog uit. Die moet passen bij het gevoel dat die dag oproept. "Vrijdag is de scheidslijn tussen de week en het weekend, wanneer de werkstress ophoudt en je â€™s middags met vriendinnen de stad ingaat om het weekend te vieren.â€ Dat gevoel moet passen bij de doelgroep, zegt Den Hartog, Vrouwen van 'generatie Y', die de formulemanager

omschrijft als de generatie die 'is geboren met de smartphone in de hand'.

Internationaal

Helemaal nieuw is Friday niet. Als wholesalemerk ligt het al een tijdje in winkels in verschillende Europese landen. Het retailconcept, dat in Nederland debuteert, is opgezet met het idee om de verschillende FNG-merken in een eigen winkelomgeving samen te brengen. â€œGecombineerd met Scandinavische en Franse merken aan de onderkant, om een internationaal gevoel te creërenâ€, legt Den Hartog uit. Dat is niet voor niets, want als het aan Den Hartog ligt blijft het niet bij winkels in ons land. Met het schrappen van de Superstar-formule ontstond in Nederland de ideale kans om het te introduceren, maar verder had dat net zo goed in een andere markt kunnen gebeuren. â€œHet concept is niet specifiek op de Nederlandse markt gericht. Een logische vervolgstap is de Belgische thuismarkt en van daaruit willen we verder internationaal uitbreiden.â€

Ook in ons land blijft het niet bij de huidige twaalf vestigingen. â€œWe hebben nu de beste Superstar-locaties, maar nog wel wat gaten in het retaillandschap waarvan we vinden dat we er een winkel moeten hebben. Daarbij beperken we ons, gezien het modeniveau, tot de grootstedelijke gebieden. Rond Utrecht en Noord-Brabant hebben we nog wat blind spots die we gaan invullen.â€

Behalve de overgenomen panden, heeft Friday niets meer met Superstar te maken. De A1-locaties waar die panden zich bevinden, zijn volgens Den Hartog wel een essentieel onderdeel van de Friday-strategie. â€œIn winkels op A1-locaties is nauwelijks tijd voor persoonlijke aandacht voor de consument. Het eerste contact is vaak een â€˜goedemorgenâ€™ bij binnenkomst, het volgende een â€˜tot ziensâ€™ als je weer op de drempel staat.â€ Bij Friday gaat dat anders, stelt de formulebaas. â€œWij openen eigenlijk boutiques op A1-locaties."

Een Friday-winkel binnenstappen voor alleen een broek of shirtje, natuurlijk mag het. Maar het is niet het uitgangspunt van de formule, vertelt Den Hartog. â€œOnze stijladviseurs focussen zich op het samenstellen van een complete outfit voor de klant, inclusief accessoires.â€ Dat begint allemaal bij de zogeheten Wall of Style, Fridays alternatief voor digitale schermen en iPads. Alle verschillende kledingcombinaties zijn gefotografeerd op modellen en als kleine kalendertjes op papier bij elkaar gebracht. Van daaruit kan de klant zich laten adviseren voor passende sets.



Beleving, service en persoonlijk contact. Een kopje koffie en een glaasje wijn. Friday is bepaald niet de eerste retailer die de consument met deze ingrediënten de winkels in probeert te lokken. Een onderscheidend assortiment moet voor de FNG-formule de rest doen, zegt Den Hartog. â€œOns aanbod is compleet anders dan wat je normaal op A1-locaties vindt. Wij verkopen met name boutiquemerken, die je normaal gesproken in de kleinere gebieden vindt, zoals De Negen Straatjes in Amsterdam.â€ Qua prijs ligt het anders, en richt Friday zich eerder op het middensegment. Met de combinatie van het serviceniveau en het productaanbod verwacht de retailer voldoende onderscheidend te zijn om zich daarin staande te houden. â€œDe H&M's en Zara's van deze wereld winnen het op prijs en snelheid. Wij willen consumenten een plek bieden waar je ook met een kleinere portemonnee terecht kunt, maar met een veel hoger serviceniveau.â€

Concurrenten

De concurrentie voor Friday bestaat volgens Den Hartog uit de echte boutiques. Op A1-niveau ziet hij niemand in hetzelfde vaarwater, en zeker de fast fashionketens niet. â€œNatuurlijk zal onze consument ook iets bij Zara of H&M kopen, maar door onze mix van merken zal die bij Friday beter slagen voor een complete outfit. Wij brengen bovendien een ander verhaal dan een imagoloze formule als H&M.â€ Dat verhaal draait volgens Den Hartog om de waarom-vraag. Van het kopje FairTrade-koffie bij binnenkomst tot het cosmeticamerk dat geen chemicaliën bevat, Friday is er naar eigen zeggen voor de vrouw die bewust in het leven staat. Die verhalen moeten allereerst via de eigen sociale kanalen verteld worden. Daar begint en eindigt volgens Den Hartog de winkelbeleving van Friday, dat uit het niets met twaalf winkels start en nog niet bekend is bij de consument.

Fridays grand opening valt samen met de opening van het winterseizoen. Niet de gemakkelijkste periode van het jaar, gelet op de vele fashionformules die de zachte winter aandragen als oorzaak voor slechte resultaten. Ook bij Friday hangt nu de wintercollectie in de winkel, maar Den Hartog verwacht een weerdebackle te kunnen voorkomen met een collectie die minder seizoenafhankelijk is. â€œEr zijn altijd items die je het hele jaar door kunt dragen. Bovendien hebben we er in de collectie-opbouw rekening mee gehouden door veel met lagen te werken, die je op verschillende momenten kunt combineren. De veelzijdigheid van onze kleding is een belangrijk uitgangspunt van de formule.â€ Uiteindelijk moeten natuurlijk ook de winterjassen de deur uit, waarvoor Den Hartog zich toch beroept op een stukje geloof in koning Winter. â€œWe zijn ervan overtuigd dat er altijd een moment komt waarop het koud wordt.â€