

Rivière Maison, de Ralph Lauren van het wonen

07-10-2016 11:55



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

“Wereldberoemd worden in Europa”, antwoordde Henk Teunissen twee jaar terug op de vraag wat hij met ‘zijn’ Rivière Maison van plan was. De oprichter en ceo zei in een video-interview van [FaceRetail](#) de ambitie te hebben dat mensen uit heel Europa weten waar het merk voor staat. En dat gaat niet zonder slag of stoot.

Rivière Maison opende onlangs een nieuwe winkel in Bergen. En dan niet in de gemeente in Noord-Holland, maar in de op één na grootste stad van Noorwegen. Bovendien gaat deze maand in Arnhem het eerste ‘miniwarenhuis’ van bijna 1100 vierkante meter open in Arnhem. De retailer heeft verder meerdere franchisevestigingen in de Zuid-Koreaanse hoofdstad Seoul en gaat ook verder uitbreiden in de ‘focuslanden’ Duitsland, België en Scandinavië. Zo wordt in Stuttgart de vierde vestiging bij onze zuiderburen geopend. Alsof dat niet genoeg is, komt er eind dit jaar ook een winkel in het Midden-Oosten. “In Qatar gaan we een grote winkel openen van bijna duizend vierkante meter in de Mall of Qatar, de tot dusver grootste mall in Qatar die in december de deuren opent. Onze ‘buren’ aldaar zijn onder meer het Amerikaanse Pottery Barn en de lokale spelers The One en Marina Bay. Qatar wordt de eerste winkel in de Golfregio en bij succes gaan we daar doorgroeien”, vertelt Teunissen.

Het zijn niet alleen winkelopeningen die de klok slaan. De afgelopen jaren opende Rivière Maison onder meer

(franchise)winkels in Rusland, Turkije en Kazachstan. Winkels die inmiddels voor een groot deel hun deuren weer hebben gesloten. De winkel in Turkije startte in 2012, maar daar heeft de eigenaar door de politieke en financiële situatie besloten de deuren te sluiten. De winkel in Kazachstan bevond zich in een nieuw, onbekend winkelcentrum. Daardoor was het voor Rivièra Maison als nieuw, onbekend merk te vroeg om de winkel tot een succes te maken.

In Rusland had de woonretailer twee franchisewinkels, waarvan er één is gesloten. Door de financiële situatie werden de prijzen van de producten relatief hoog, waardoor het aantal verkopen minder werd. Een situatie die Teunissen al even zag aankomen. Vorig jaar vertelde hij al in RetailTrends dat de plannen van de partner – die alle risico draagt – om in vijf jaar tien winkels te openen in Rusland waarschijnlijk niet gerealiseerd worden. Rivièra Maison haalt vooral omzet uit de Benelux, Duitsland en Scandinavië en dus kan Teunissen vrij luchtig praten over de crisis in Rusland. “We zagen dat vooral als een extraatje op onze begroting, dat het nu tegenvalt is gewoon pech.” De aantrekkelijke situatie van voor de crisis is nu helemaal weg, schetst de ondernemer. “Alle westerse retailers waren sowieso al dertig tot zestig procent duurder door de hoge invoerrechten, maar de mensen kochten het wel.” En dan krijg je ook nog te maken met lastig transport en corruptie, vertelt hij. “Maar omdat onze partner daar goed mee om wist te gaan, was dat geen probleem voor ons. Nu moeten we veel van de marge inleveren om onze partner in leven te houden.”

Expanderen naar Rusland was voor Teunissen geen speerpunt. “Maar het is natuurlijk wel prachtig voor je merk als je daar doorbreekt. Moskou is groot genoeg om zeven of acht winkels te openen.” En dat is handig als je wereldberoemd wil worden in Europa. Je hebt volgens Teunissen namelijk winkels nodig om een merk te laten landen in een land. “Je kunt niet alleen via multibrandstores groeien. Mensen hebben een ankerpunt nodig”, stelt hij. “Ralph Lauren heeft zijn flagshipstore in New York nodig, om Bloomingdale’s goed Ralph Lauren te laten verkopen.”

Polopaardje

Dat Teunissen Ralph Lauren als voorbeeld noemt is niet toevallig. Het is het bedrijf dat de ondernemer voor ogen had, toen hij besloot van Rivièra Maison een merk te maken. Dat moment kwam toen hij helemaal gek werd van grootwinkelbedrijven en discounters, die de producten van zijn keten maar wat graag kopieerden. “Dat was heel frustrerend, ik had er slapeloze nachten van. Toen ben ik gaan praten met een merkenbureau. Die zeiden: ‘Meneer Teunissen, je moet emotioneel belang scheiden van commercieel belang. Je kunt niet iedereen achternavliegen die uw artikeltjes namaakt, want die maken ze net iets anders en daar kun je niets mee. Zorg dat u uw tijd en geld stopt in uw merk.’”

Het merk dat Teunissen voor ogen had, was het Ralph Lauren of Tommy Hilfiger van het wonen. “Dat was er niet. Buiten IKEA dan.” Als hij het personeel tijdens zijn nieuwjaarspeech op de hoogte brengt van de plannen, wordt er wat ja geknikt. Het creëren van een merk is volgens hem een kwestie van ‘lang ademen en volhouden’. Teunissen begint door meer te benoemen wat er bij het concept hoort en alle producten van een logo te voorzien. Dat de werkwijze aanslaat, merkt hij als de logo’s op Marktplaats voor vier à vijf euro te koop worden aangeboden. “Van zeventig procent van de stoelen is het logo afgetrokken. Er zitten gaten in het stof.” Het logo is geld waard, net als het polopaardje van Ralph Lauren. “Je kunt vrijwel dezelfde polo aanschaffen bij Zara, maar dat polopaardje geeft wat extra’s”, aldus Teunissen.

Klanten waarschuwen Rivièra Maison inmiddels zelf, als retailers als Kruidvat een product hebben ‘gepikt’. “Soms weten we dat niet eens, maar dan gaat er een briefje naar Kruidvat. Dan moeten ze daarmee stoppen, of bijvoorbeeld een winstafracht doen.”

Handenarbeid

Waar komt het fingerspitzengefühl bij Teunissen vandaan, dat ervoor zorgt dat de producten van Rivièra

Maison telkens zo populair zijn? "Van alles wat je bij Rivièra Maison ziet, denk je dat het er al was, maar was er niet." Als voorbeeld wijst hij naar de succesvolle fotolijst Cordoba: een frame met ring erboven. "Over de hele wereld, van de Verenigde Staten tot aan China en Hongkong zie je die fotolijstjes. Niet van ons, maar gekopieerd. Alleen al van het ophangstelsel heb ik een USP gemaakt. Normaal zie je het haakje achter de lijst niet, maar nu heb ik er een ring aangemaakt. Vraag me niet waarom. Vraag me niet waarom John Ewbank een liedje maakt dat heel goed is."

De ideeën liggen volgens Teunissen op straat. "Maar iedereen stapt eroverheen. Ik was vroeger niet de jongen die liep te slepen met stoelen in huis of de banken van zijn moeder optuigde. Ik was niet goed met handenarbeid. Nee, niets creatiefs aan mij. Maar ik heb wel gevoel voor wat mensen willen. Ik zie constant dingen." Bijvoorbeeld op het moment dat zijn labrador enthousiast met zijn start alle glazen van tafel stoot. "Dan kun je plastic glazen kopen bij HEMA, die hartstikke leuk zijn, maar waarom maken we geen glazen van Rivièra Maison, waarvan je niet kunt zien dat ze van kunststof zijn?"

Die ondernemingsdrang is volgens Teunissen het geheim van Rivièra Maison. Net als dat het neerzetten van een merk heel belangrijk is geweest. "Rivièra Maison is een heel duidelijk concept en heel herkenbaar. Het is de op twee na meest gezochte zoeknaam op Marktplaats. Als mensen aan de andere kant van het land iets willen verkopen op een foto zo groot als een postzegel, dan kunnen ze zeggen dat het Rivièra Maison-stijl is en dan weten anderen ongeveer wat je bedoelt. We hebben het merk inmiddels zo uitgebouwd dat het bijna een soortnaam geworden is. Juist in deze tijd zoeken mensen meer houvast bij merken. Ik denk dat dat mede een deel is van ons succes."