

Zo duikt Belloya in het 'real size' gat

01-11-2016 10:33



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

MS Mode wist het ondanks het motto 'love your curves' niet te redden, maar de snelle opmars van Paprika en ook [Norah](#) laat zien dat er nog een grote markt te winnen valt. Niet voor niets zijn ook reguliere kledingretailers dol op grote maten. Van Bestseller tot Mango en van River Island tot Jeans Centre: stuk voor stuk focusten zij zich het afgelopen jaar op [plus size](#). Ze krijgen nu concurrentie in de vorm van Belloya, een Belgisch/Nederlands winkelbedrijf dat 'realtime fashion voor de real size vrouw' ontwikkelt.

Twee van de drie oprichters van Belloya hebben een verleden bij Paprika. Corneel De Maeyer was er ceo, na eerder directiefuncties bij Etam, WE en MS Mode te hebben vervuld. Maartje van Doorn was tot een jaar terug verantwoordelijk voor Paprika in Nederland. "Vanuit onze ervaring in de retail zagen we een groot gat in real size fashion", vertelt Van Doorn. De coo van Belloya zegt bewust geen 'grote maten', omdat dat geen recht doet aan de realiteit. "Met de term grote maat word je in een hoekje gedrukt, terwijl de gemiddelde maat van een vrouw in Nederland 44 is. Dat wordt in de volksmond een grote maat genoemd, maar is dus gewoon een normale, gemiddelde maat."

Daarmee sluit het bedrijf aan bij de zienswijze van Jeans Centre, dat er begin dit jaar voor koos om geen

aparte plus size-collectie te maken, maar de reguliere collectie met grote maten uit te breiden. "Wij vinden het belangrijk dat onze collectie voor iedereen toegankelijk is, dus ook voor mensen met een plus size. Wij willen daarom geen onderscheid maken met aparte collecties", stelde ceo Peter Berg destijds.

Van Doorn werkt sinds dit jaar samen met De Maeyer en voormalig inkoper Annie Laderriere van Cassis (een zusterformule van Paprika) aan het opzetten van de nieuwe winkelketen. Daar wordt high fashion verkocht, met in eerste instantie de focus op kleding, zoals jurken, jassen en jeans. Later komen daar ook schoenen en accessoires bij. Alle kleding wordt zelf ontworpen en onder het eigen merk verkocht. Vooralsnog wordt nagenoeg alle kleding in Frankrijk en Italië geproduceerd, maar daar zal verandering in komen naarmate de orders binnenstromen. "We willen ons eigen merk straks ook via het wholesalekanaal aanbieden", vertelt Van Doorn.

Belloya is halverwege september van start gegaan met een winkel in Apeldoorn. In een maand tijd kwamen daar nog eens winkels in Amstelveen, Nijmegen en Utrecht bij. Ook is de website opgetuigd en wordt de kleding via Wehkamp verkocht. "Je kunt je voorstellen dat het een drukke periode is geweest. We gaan nu voor stabiliteit zorgen en kijken wat wel en wat niet werkt. In het voorjaar willen we dan weer verder uitbreiden, in zowel Nederland als België."

Van Doorn heeft niet de ambitie om net als veel andere grote kledingketens over de honderd winkels in ons land heen te gaan. "Dat is door de groei van internetwinkelen niet meer nodig. Bij dertig tot veertig winkels is Nederland wel vol. Datzelfde geldt trouwens voor België." Belloya heeft de eerste vier steden uitgekozen na uitgebreide analyses van goede winkelsteden en het lokaliseren van de doelgroep. Voor verdere expansie kijkt de nieuwkomer naar alle grote steden van ons land, en de plaatsen die naar net onder zitten. Amsterdam geldt daarbij als uitzondering, stelt zij. "Daar ben je vaak een enorm bedrag kwijt aan de huur. We willen alleen winkels hebben die rendabel zijn. Daarom zul je van ons ook geen flagshipstores zien, die alleen geopend worden omdat ze er leuk uitzien."

Over het onderscheid met andere winkelketens is Van Doorn duidelijk. "Wij zetten de klant centraal. Je hoort retailers vaak roepen dat de klant koning is, maar daar wordt verder nooit veel mee gedaan. Wij laten ze echt meedenken met bijvoorbeeld de inkoop, via klantenpanels en workshops. Als ze denken dat groen de trend wordt, dan gaan we dat ook echt proberen. We zijn namelijk van mening dat het weinig oplevert als je consumenten iets probeert op te dringen wat ze eigenlijk niet willen."