

De Coolblue van spullen met een goed verhaal

16-03-2017 10:36



**Door Reinilde van Ekris en Nick M ller
Redactie RetailWatching**

Bellamy Gallery wordt in haar eerste jaar direct benoemd tot RetailRookie 2016. Het concept valt op door de combinatie van de kwaliteit van luxe merken en het businessmodel van discounters. Op het Retail Outlook Event geeft medeoprichter Mireille van der Sprong een stand van zaken en neemt ze haar wensenlijstje door. Mijn grote droom is dat Bellamy Gallery uitgroeit tot de Coolblue van spullen met een goed verhaal.

Buikpijn, dat kreeg ze van de werkwijze van traditionele retailers. Ik maakte carrière, maar het voelde als een gouden kooi, zegt Mireille van der Sprong, voormalig commercieel directeur van Miss Etam. We moeten duurzaam omgaan met onze spullen en de manier waarop die geproduceerd worden. Consuminderen in plaats van consumeren.

Gedurende haar loopbaan ziet Van der Sprong daarnaast het middensegment verschrallen en in moeilijkheden raken. Discounters bieden goedkope producten aan van kwaliteit van het middensegment, luxeretailers verkopen hoge kwaliteit voor een hoog prijskaartje en het midden zit vast door marge-eisen, hoge winkelhuren en verwachtingen van aandeelhouders. Op een gegeven moment vroeg ik me af: wil en kan ik nog 25 jaar in deze negatieve omgeving rondlopen?

Action

Van der Sprong heeft het gevoel bezig te zijn aan een wedstrijd – die ze niet meer gaat winnen –. Ze besluit meer risico's te gaan nemen. Enkele maanden voor het faillissement verlaat Van der Sprong Miss Etam en houdt haar loopbaan tijdens een yogavakantie tegen het licht. Een telefoontje van toenmalig Action-ceo Ronald van der Mark is het startschot van een aantal projecten bij de discountketen. – Daar leerde ik hoe je een retailorganisatie simpel houdt zodat je bij lage marges toch succesvol bent –;

Haar behoefte aan een duurzaam fashionconcept dat het vastgeroeste midden in beweging brengt, vertaalt zich in Bellamy Gallery. Van der Sprong en compagnon Imke Bens lanceren in mei vorig jaar een onlineshop en fysieke winkels in Haarlem, Den Bosch, Maastricht en Rotterdam. Klanten vinden er duurzaam geproduceerde kleding voor heren, dames en kinderen van luxekwaliteit voor de prijs van het middensegment. Dat lukt door te werken als een discounter. Van der Sprong en Bens ontwerpen de collecties zelf en de productie vindt plaats in Europa. Van elk product wordt op het prijskaartje de herkomst en prijsopbouw toegelicht. Waar is het gemaakt? Wat kost de productie? Wat is de marge?



Op de kaartjes wordt ook vermeld wat de prijs van het kledingstuk bij traditionele retailers is. Daar stapt

Bellamy Gallery nu vanaf, vertelt Van der Sprong. Ik vind het krachtiger om alleen over jezelf te praten. De marges zijn een stuk lager dan bij andere fashionretailers. Consumenten betalen het hele jaar door te veel om uiteindelijk te scoren tijdens de uitverkoop. Wij doen niet aan sale. Bovendien wil ik hiervan kunnen leven, maar ik hoef geen herenhuis aan de gracht te kopen. Ik heb afstand gedaan van het doel om vermogend te zijn.

Naast eigen vermogen staken ING en een privé-investeerder geld in de onderneming. In de eerste maand wordt er volgens Van der Sprong al een verrassend hoge omzet gedraaid. Gelukkig, want ik ben geen lefgozer die niet wakker ligt van een lang aanloopverlies. In zes maanden tijd wordt een kleine miljoen euro omzet gedraaid. Gesteund door het gegeven dat tien procent van de klanten terugkeert, mikt Van der Sprong op meer. We lijken door te groeien en dat willen we ook. Van 1 naar twee en drie miljoen euro. Ik ben wel gewend om slagen te maken.

Haar grote droom is dat Bellamy Gallery uitgroeit tot hét platform voor duurzame producten of de Coolblue van spullen met een goed verhaal. Vandaar ook Gallery in de naam: het concept staat ook open voor andere producten. Wat nu een modezaak is, zou uit kunnen groeien tot een warenhuis. Misschien dat we ook iets willen doen met poetsen en met je huis bezig zijn, denkt ze hardop.

Stille maanden

Bij Bellamy Gallery draait alles om flexibiliteit. Vaste dienstverbanden en huurcontracten voor langer dan een jaar passen daar niet bij. Zo kan de retailer snel reageren op ongunstige situaties. Dat er niemand op de payroll staat betekent volgens Van der Sprong echter niet dat de retailer een slechte werkgever is. We werken met ZZP-talenten, die we een goed salaris betalen.

Het personeel hoeft zich van Van der Sprong op rustige dagen niet aan de openingstijden van de winkel te houden. Als het regent kunnen we om half vijf dicht gaan. En waarom zou je in augustus van negen tot vijf of zes geopend zijn, als toch iedereen op vakantie is? Bang voor scheve gezichten bij klanten die voor een dichte deur komen te staan is ze niet. Dan leggen we uit dat we er alles aan doen om de prijzen zo laag mogelijk te houden.

Bellamy Gallery heeft daarom ook getracht de afgelopen maanden zo min mogelijk filialen te hebben. Waarom moeten we in januari en februari eigenlijk winkels hebben, vraagt ze zich hardop af. Geld wordt er volgens haar dan niet verdiend. Nu de stille maanden in de winkelstraten achter de rug zijn is de zoektocht naar nieuwe panden weer begonnen. Er staan nu panden in Den Bosch, Eindhoven, Haarlem, Rotterdam en Maastricht, maar in de laatste stad wordt alweer naar een alternatief gezocht. Ook panden in Utrecht en Den Haag staan op het wensenlijstje, evenals winkels in het buitenland. Op termijn ziet ze toekomst voor Bellamy Gallery weggelegd in België en Duitsland. In onze winkel die we in de Leidsestraat in Amsterdam hebben gehad bleek dat Belgen en Duitsers dol op ons zijn. Zij weten wat kwaliteit is. Het bonbedrag ligt bij hen drie keer zo hoog, dus daar zien we veel potentie.

Bellamy Gallery verkoopt zijn kleding vooralsnog alleen via eigen distributie. Voor verdere expansie is een samenwerking met andere retailers ook een mogelijkheid, vertelt Van der Sprong. Daar staan we open voor, al is er nog niets concreets. Ook op het wensenlijstje van Bellamy Gallery: winst maken. Dat geld willen we dan graag investeren in recycling. We zeggen niet voor niets: love our environment. We laten zien dat je door minder en goed te kopen er toch goed uit kunt zien. Het past bij de huidige tijdsgeest. Voor veel mensen zijn wij een eyeopener.

