

Zo bouwt de oprichter van JeansOnline aan Parfois

05-05-2017 11:31



Met het faillissement van V&D verdween ook Parfois even uit het oog. Even, want het Portugese merk is een jaar na het sluiten van zijn twintig shop-in-shops terug met eigen flagshipstores. De eerste twee zijn inmiddels open, vertelt commercieel directeur Robert Jan Visser van de Nederlandse masterfranchisenemer Parfection. "We willen in korte tijd heel hard groeien."

Voor Visser wordt het allesbehalve zijn eerste grote klus in de fashionretail. Als oprichter en eigenaar van Blue Company en JeansOnline en de eerste franchisepartner van Esprit heeft hij al de nodige hoogte- en dieptepunten meegemaakt. Met die ervaring is hij voor Parfois de ideale partner om het merk in ons land op de kaart te zetten. "Parfois is al behoorlijk aanwezig in de wereld", wijst Visser op de ruim zevenhonderd winkels in 55 landen. "De meeste mensen kennen het merk vooral van luchthavens en badplaatsen, waar veel winkels gevestigd zijn."

Timing

Parfois is zeker uit Zuid-Europa niet meer weg te denken. Portugal, Spanje, Frankrijk en Italië zijn inmiddels bekend terrein voor het accessoirelabel. In ons land hield het bedrijf het lange tijd bij shop-in-shops binnen V&D. Dat nu wordt ingezet op eigen winkels is volgens Visser niet per se het gevolg van het faillissement van de warenhuisketen. "Het is eerder een kwestie van timing. Iedereen weet dat we in de retail vier niet al te beste jaren achter de rug hebben. Maar het momentum is veranderd, waardoor we nu winkels op A1-locaties openen."

De eerste twee flagshipstores, aan de Demer in Eindhoven en in het Utrechtse winkelcentrum Hoog Catharijne, zijn inmiddels geopend. Op korte termijn komen daar winkels in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag bij. Ook

Maastricht mag zich volgens Visser verheugen op een flagshipstore. "Daarna gaan we naar steden als Haarlem, Groningen, Arnhem, Nijmegen en Den Bosch. We willen in één tot twee jaar doorgroeien tot twintig winkels in Nederland." Subfranchisenemers kunnen daarbij volgens hem een rol spelen. Parfois zoekt alleen panden op A1-locaties, benadrukt Visser. "We hebben die locaties nodig voor de traffic. Bovendien kunnen we daar laten zien waar het merk voor staat. A1-locaties zijn ook een stukje marketing."



Hudson's Bay

Parfection wordt in Nederland ook verantwoordelijk voor de online activiteiten. Vooralsnog kunnen klanten alleen bij een internationale webshop terecht. Een Nederlandse variant staat volgens Visser nog niet op de planning. Wel wordt de webshop aangepast aan de Nederlandse consument. Verder mikt hij op online expansie via partners. "Dan moet je denken aan de Wehkamps en Bolletjes van deze wereld."

Voor samenwerking met andere retailers in de fysieke winkelstraat is het volgens Visser nog niet het juiste moment. "Hoewel Parfois het bij V&D een aantal jaar goed heeft gedaan, is misschien wel de verkeerde volgorde bewandeld. Door eigen winkels te openen kunnen we - beter dan via een showroom - aan inkopers van bijvoorbeeld de Bijenkorf of Hudson's Bay laten zien waar Parfois voor staat." Visser kan zich ook voorstellen dat de collectie van Parfois bij andere retailers in de winkel komt te liggen. "Grotere weidewinkels als Van Tilburg in Nistelrode bijvoorbeeld, of de ketens met tien tot twintig winkels. De focus ligt nu echter op onze eigen winkels."



Zes weken

Parfois onderscheidt zich volgens de masterfranchisenemer door snel in te spelen op de laatste trends. "Elke week komt er een nieuwe collectie. Het is een beetje vloeken in de kerk, maar je kunt het enigszins vergelijken met de Inditex-formules. Zodra we een trend signaleren, bijvoorbeeld een tas van een beroemde dame, kunnen we daar heel snel op anticiperen. Het duurt slechts zes weken om het product in de winkel te krijgen." De kracht daarachter schuilt volgens Visser in het jonge, vooral vrouwelijke personeel bij Parfois. "Zij zijn ongelooflijk enthousiast en houden goed in de gaten wat er op de wereld gebeurt."

Parfois is vooral bekend van zijn tassen, die goed zijn voor zo'n vijftig procent van het assortiment. Een kwart is gereserveerd voor bijoux, zoals sieraden, en de laatste 25 procent voor kleding en schoenen. Een vergelijkbare speler in Nederland is er volgens Visser niet. "Hier kennen we geen fashionretailers die zich zo sterk op tassen focussen. Bij anderen zijn tassen bijzaak, bij ons de hoofdzaak." De producten van Parfois kenmerken zich verder door een luxe uitstraling, stelt hij. "Ook de winkels zien er luxe uit. De prijzen liggen echter laag. Consumenten zijn vaak verrast hoe betaalbaar het product is. Een aankoop bij Parfois is vaak meer een impuls dan een gerichte aankoop." Parfois heeft volgens Visser grote verwachtingen van de Nederlandse markt. "Ze willen ook heel hard in Duitsland groeien, maar Nederland is belangrijk omdat het hier een heel modische markt is. Als het in Nederland goed gaat, gaat het overal goed."