De Balkonie: Urban Jungle

22-05-2017 08:52



Door Amnon Vogel
Bron: RetailTrends

Toen Friederike Joppen en haar vriend Thijs Box eens door een tuincentrum liepen, viel één ding hen op. Nauwelijks was er in het assortiment aandacht voor producten speciaal gericht op het balkon. Een kleine bistroset? Amper te vinden. Buitenkleden? Weinig keuze. “En dat terwijl zeventig procent van de Amsterdammers een balkon heeft”, zegt Joppen. Nog een ongemak voor stadsbewoners: tuincentra zijn vooral te vinden in de periferie. “Dus toen dacht ik: waarom pakken we dit niet zelf op, door een balkonwinkel te starten in de stad?” Zo gezegd, zo gedaan. Na zeventien jaar werkzaam te zijn geweest als docente in het basisonderwijs, nam Joppen midden in een schooljaar, in december 2014, ontslag. Het idee lag inmiddels al wat jaren op de plank, maar ineens wist ze dat het moment daar was om het uit te voeren. “De trend van urban farming begon op te komen. Toen besefte ik dat ik het plan voor een balkonwinkel in de stad niet langer moest uitstellen.”

Ze verzamelde eerst wat mensen om zich heen om het concept van de grond te krijgen. Want een mooi idee had ze dan misschien wel, maar retailervaring niet. Daarvoor hoefde ze gelukkig niet al te ver te zoeken. Schoonmoeder Janneke van Bemmel heeft namelijk dertig jaar in management functies bij Dille & Kamille achter de rug. De winkelinrichting komt voor een groot deel uit haar koker. Joppens vriend Thijs kende in Jasper Klinkhamer nog een goede architect. Hij had eerder al onder meer Bilder & De Clerq, Nike en Louis

Vuitton van store designs voorzien. Er was een pand beschikbaar in de Amsterdamse Jan Evertsenstraat, leveranciers werden enthousiast van het concept en in april 2015, nog geen half jaar nadat Joppen haar ontslagbrief indiende, opende De Balkonie zijn deuren.

Tweede winkel
Inmiddels weten alle typen klanten de balkonwinkel te vinden, valt Joppen op. “Het merendeel is nog vrouw, maar er komen ook steeds meer mannen. Er komen jongeren voor balkonbakken, maar ook bejaarden voor alleen een plantje.” Naast een ruim assortiment voor balkoninrichting spelen advies en inspiratie een grote rol in de winkel. Zo zijn er voorbeeldbalkons die regelmatig van een andere aankleding worden voorzien. Klanten kunnen een foto van hun balkon meenemen naar de winkel, om advies op maat te krijgen. “Maar ze kunnen ook, tegen betaling, een stylist langs huis laten komen die alles voor hen doet”, zegt Joppen. Intussen droomt ze al voorzichtig van uitbreiding, om te beginnen met een tweede vestiging in de hoofdstad.

Op de langere termijn droomt Joppen ervan een grote naam in de winkelstraten te worden, in verschillende steden. “Al is het vooral mijn vriend die graag zoveel mogelijk winkels wil”, zegt Joppen erbij. “Ik kijk liever eerst even hoe het gaat.” Een webshop komt er voorlopig niet. Misschien als De Balkonie wat meer naam heeft gemaakt als fysiek concept. Want in de winkelstraat mag de formule nog een zeldzame verschijning zijn, online is de concurrentie vooralsnog te groot.

Retail & Brands Festival
De Balkonie werd vorig jaar tijdens het Retail & Brands Festival gepresenteerd als een van de tien RetailRookies. Friederike Joppen is op donderdag 7 september een van de sprekers tijdens de tweede editie. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. Klik hier voor meer informatie en aanmelden.