

De Coolblue van spullen met een goed verhaal

23-05-2017 08:58



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'. Medeoprichter Mireille van der Sprong geeft 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 verschraken en in moeilijkheden raken. Discounters bieden goedkope producten aan van kwaliteit van het middensegment, luxuretailers 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 één 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 hard