Waarom Secrid wil dat de retail interessant blijft

23-05-2017 09:04



“Een complex en intensief proces”, noemt ceo René van Geer de transitie die voorafging aan het succes van de portemonnees van Secrid. Samen met zijn partner Marianne van Sasse van IJsselt runt hij het designbureau Spirid, als ze in 2009 besluiten zich volledig te focussen op hun grote droom: een eigen productlijn. Zonder slag of stoot gaat dat niet, vertelt Van Geer, een van de sprekers op het Jaarcongres Trends & Transities in Retail. Starten met een nieuwe activiteit tijdens de zwaarste crisisjaren is immers niet zonder risico. “Twee jaar lang stonden we op de rand van faillissement.”

‘De ultieme kaarthouder’, dat is de visie waarmee Van Geer en zijn partner van start gaan. Voor hun ontwerpbureau ontwikkelden ze al productinnovaties voor bedrijven als Maxi-Cosi en KPN en waren ze betrokken bij de ontwikkelingen van producten van ING en Rabobank. Ze ontdekten dat consumenten niet blij waren met hun pasjes, omdat hun portemonnees niet geschikt waren voor het snel groeiende aantal passen. Daarom werd inmiddels twintig jaar geleden de eerste kaarthouder – de Bodycard – ontwikkeld. De eigen productlijn onder de merknaam Secrid kan in eerste instantie echter op weinig steun van buitenaf rekenen. “Geen bank geloofde in ons, maar enkele vrienden, familieleden en leveranciers hebben ons financieel gesteund om Secrid op te bouwen. Het was een bijzonder moeilijke tijd, maar we hebben ook ervaren dat een crisis voordelen biedt. Zonder geld word je extra creatief en krijg je veel hulp. Onze eerste website kostte slechts één fles wijn.”

Secrid kiest er bewust voor om de producten in Nederland te maken. “We kenden veel leveranciers uit onze bureauperiode en zij hadden tijd om te helpen met onze productontwikkeling. Voor een aantal van hen zijn wij inmiddels de grootste afnemer”, aldus Van Geer. Andere merken ontwikkelden volgens hem in die tijd geen nieuwe producten. “Dus ook de winkeliers waren blij met de nieuwe collectie van Secrid.”

De Secrid Cardprotector wordt direct onderscheiden met een Red Dot Design Award, een van de belangrijkste internationale productwedstrijden. In 2010 worden de eerste leren wallets geïntroduceerd en twee jaar later wordt de gehele productlijn onderscheiden met de prestigieuze Aluminium Award.

Te vroeg

Als designlabel opereert Secrid volgens Van Geer in een redelijk behoudende markt. “Eigenlijk staat de wereld van portemonnees al decennialang bijna stil.” Met hun innovatie is er een nieuwe niche aangeboord: cardwallets. Inmiddels zijn er een handvol spelers actief in die niche. “Binnen deze groep spelers zijn wij het meest actief met trends. Elk half jaar vernieuwen we een deel van onze collectie, onze fashionitems. Daarbij

kijken wij niet alleen naar de trends in mode, maar ook naar kleuren en materialen in interieur. Voor de lederwarenbranche lanceerden we soms een artikel één of twee seizoenen te vroeg. Dit doen we liever dan te laat presenteren.” Toch waait het merk niet met iedere wind mee, om te voorkomen dat het merkbeeld verwatert. “We kiezen bijvoorbeeld niet voor camouflageprints hoewel dat best een commercieel artikel kan zijn, met name voor de Japanse markt.”

Ideeën zijn er bij Secrid genoeg. “We zijn altijd bezig met vernieuwing, dat zit ons ons bloed. De helft van onze medewerkers heeft een designachtergrond, van customer care tot aan supplychain”, zegt hij. Er liggen nog een flink aantal productideeën op de plank. “Te veel om uit te kunnen werken. We introduceren iets nieuws pas zodra de tijd er rijp voor is.”

Retail
De focus ligt nu op het versterken van het merk binnen het retailnetwerk. Secrid is inmiddels in meer dan vijftig landen verkrijgbaar. “We vinden het belangrijk dat retail interessant blijft en kan blijven bestaan. We zien het daarom als onze ontwerpopgave om goede producten te maken