

Zo ging Tuunte strijdend ten onder

08-08-2017 12:52



Vier jaar terug was Tuunte al zo goed als failliet. Met steun van investeerders werd nog een transitie ingezet, maar die blijkt tevergeefs. De modeketen is dinsdag alsnog over de kop gegaan, tot grote spijt van directeur Louis van Andel.

Te groot voor een servet en te klein voor een tafellaken. Dat is volgens Van Andel het stempel dat op veel – lokale – ketens kan worden geplakt. Ook op Tuunte, een modeketen uit Oost-Nederland die al ruim vijf jaar verliesgevend was. Afgelopen november vertelde de directeur in RetailTrends nog over de transitie, die vier jaar terug is ingezet als gevolg van het veranderende consumentengedrag en de moeilijke positie van Tuunte. “We zaten aan de onderkant van de markt, met concurrenten als terStal, Zeeman en Wibra. Onze winkels waren blauw en schreeuwerig. We verkochten mode voor het hele gezin, maar er is geen mens die zich nog wil identificeren met het hele gezin.”

De kledingretail is voor Van Andel als een maïsveld. Tuunte behoorde daar ook toe, ‘hoe hard en lullig’ hij dat vond voor de inkoopafdeling. “We hebben mooie producten, maar het blijft veevoer. Het is niet onderscheidend genoeg. Onze winkels doen voor een groot deel wat onze burens ook doen. Net als veel winkels zijn we eigenlijk

niet meer dan een shop-in-shop binnen een winkelgebied. We zetten alleen de deuren open om van de kracht van dat gebied gebruik te maken.”

Spiegel

Door Tuunte als merk neer te zetten wilde de keten zichzelf onderscheiden van concurrenten. Tuunte moest 'de bloemen naast het maisveld' worden. Waar voorheen alles werd ingekocht vanuit een inkoopvereniging, ging de retailer zelf kleding ontwikkelen. Vanaf dit jaar werden vrijwel alleen eigen merken verkocht en lag de focus volledig op vrouwen en kinderen. Aan opruiming deed Tuunte niet meer. “Het is niet logisch om winterkleding af te prijzen als het straks kouder wordt”, zei de topman daarover. “Door de opruiming komen de marges steeds verder onder druk te staan. Dat betekent dat we meer rotzooi moeten verkopen – wat we natuurlijk niet gaan doen – of goedkoper moeten inkopen en onze leveranciers dus minder moeten betalen. Maar als ik naar het leed in de rest van de wereld kijk betalen we eigenlijk al veel te weinig. Als ik 's avonds in de spiegel kijk, wil ik kunnen zeggen dat ik respectvol omga met medewerkers, klanten én leveranciers.”

Omdat er fors werd geïnvesteerd in productontwikkeling, kreeg Tuunte de behoefte aan schaalgrootte. Er kwamen winkels in Nieuwegein en Zoetermeer, terwijl met het Zusje van Tuunte een tweede formule werd gelanceerd. In april werd nog de eerste franchisevestiging van dit nieuwe concept geopend in Maassluis. Tuunte was op weg naar de zeventig tot honderd winkels, maar zag ondertussen lijdzaam toe hoe zijn bestaande vestigingen in kleinere provinciesteden steeds minder publiek trokken. Tuunte is daar vaak naast Kruidvat de enige winkel, aldus Van Aniel. “Maar je gaat niet meer naar die plaatsen om kleding te kopen. Consumenten zijn mobiel geworden, ook wat reizen betreft. Ik heb twee dochters in Doetinchem wonen, maar zij pakken liever de trein naar Arnhem of Utrecht. Daar drinken ze koffie, eten ze een bagel en hebben ze het gevoel in een andere wereld te komen en meer keus te hebben. Dorpen zijn aan het uitsterven op retailgebied.”

Een eyeopener voor Van Aniel was de aanwezigheid van Tuunte tijdens de Libelle Zomerweek in mei. De modeketen had daar een paviljoen van 36 vierkante meter, vooral bedoeld om het merk Tuunte onder zijn doelgroep te versterken. Tot grote verbazing van de directeur ging de kleding er als warme broodjes over de toonbank. “Sindsdien weet ik één ding zeker: de traditionele winkelstraat met traditionele ketens en het bestaande businessmodel lijkt kansloos voor de gunst van de consument.”

Resultaat

De ingeslagen weg lijkt volgens Van Aniel dan ook de juiste. Maar het ontbreekt Tuunte aan tijd en geld om het businessmodel op de kop te zetten en zich aan te passen aan het veranderende retaillandschap, stelt hij. “Daar heb je zeker vijf tot tien jaar voor nodig, en dan nog ben je niet zeker van resultaat. Dan kun je beter vanaf nul beginnen.” De investeerders achter Tuunte besloten daarom de stekker uit de modeketen te trekken, ondanks de 'harde consequenties voor de eigen organisatie'. “De organisatie waar alle Tuunte-medewerkers jarenlang met hart en ziel voor hebben geknokt”, zegt de directeur.

Van Aniel zei eind vorig jaar al dat het resultaat van Tuunte 'gewoon nog niet goed' was. “We zijn een verlieslijdend bedrijf, dat is geen geheim. Dan kun je huilen en naar de buitenwacht wijzen of beetpakken waar je echt in gelooft.” Als de oude route werd aangehouden, was de keten sowieso uit het straatbeeld verdwenen, stelt hij. “Dan doe ik liever iets waar ik blij van word, trots op ben en waarmee we misschien wel gaan winnen. Ik noem dat moed. Moed zie ik als een sterk verlangen om te leven in de vorm van een bereidheid om te sterven.”

De grote vraag is in hoeverre het faillissement een definitief einde voor Tuunte betekent. Een curator zal de mogelijkheden voor een doorstart onderzoeken. Van Aniel weet ook dat er al wat geïnteresseerde partijen zijn. De directeur verwijst tegelijkertijd naar het artikel over retailzombies, dat in het [zomernummer van RetailTrends](#) is gepubliceerd. Daarin wordt beschreven hoe verlieslatende, achterhaalde concepten die maar

blijven doormodderen de rest van de markt verzieken. “Dat gaat voor heel veel spelers in de markt op”, stelt Van Andel. De levende doden houden vernieuwing van de retailbranche tegen, zegt brandingconsultant Denise Lee Yohn in het artikel. “De stekker eruit trekken is even belangrijk als een nieuw merk lanceren.”

Nick Möller