RetailRookie Charlie Temple: De brillenvisionair

11-09-2017 12:04

Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gasthoofdredacteur

Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mils en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag Charlie Temple, tijdens het Retail & Brands Festival uitgeroepen tot RetailRookie of the Year 2017-2018.

Omdat zijn zoontje tegen van alles aan botste, kwam Leon Planken bij een opticien terecht. Het was een bijzondere gewaarwording: brillen in lades, verkopers in pak, een sfeer als bij een exclusieve juwelierszaak. Ook de rekening pakte anders uit dan hij had verwacht. Want waarom moet iets van kunststof duurder zijn dan een iPad? “Ik ging dat onderzoeken en ontdekte dat voor brillen van hoogwaardige kwaliteit geen duur prijskaartje nodig is. De optiekbranche pakt enorme marges. Heb je weleens een opticien failliet zien gaan? Ik niet.”

Het prijsniveau van traditionele spelers wordt volgens Planken onder meer veroorzaakt door hun dure winkelpanden en de dominantie van Luxottica. Het Italiaanse optiekconcern heeft zo ongeveer alle grote merken in handen. Vanwege de verkoopcommissie houden retailers die deze merken voeren, de prijzen hoog. Consumenten hebben dat lange tijd geaccepteerd. Rondom optiekproducten hangt immers nog altijd een medische zweem, die door brillenketens graag wordt benadrukt. “Als je binnenkomt, heb je het gevoel dat je bij een halve dokter bent. Maar met alle respect: een opticien heeft een mbo-opleiding achter de rug.”

Plankens brillenlabel Charlie Temple – vernoemd naar zijn zoontje en het Engelse woord voor brillenpootje – pakt het anders aan. Consumenten kiezen online een bril, voeren hun sterkte in en ontvangen de bril de volgende dag in huis. Het prijzigste exemplaar kost vijftig euro. Dat kan omdat het label alles zelf doet, van ontwerp tot materiaalinkoop en productie. Alleen de bezorging is uitbesteed. Of consumenten het eng vinden om online een bril te kopen? Dat valt mee. Charlie Temple heeft opticiens in dienst en is erkend als optiekspeler. “We boeken daarnaast per kwartaal zeventig procent groei en inmiddels is één op de 25 verkochte brillen in Nederland een Charlie Temple-exemplaar.” De optiekmarkt is klaar voor een online inhaalspurt, wil Planken maar zeggen.

Warmlopen

Voor traditionele ketens is dit ingewikkeld, omdat ze niet mee kunnen met het online prijsniveau. “Ze gaan door zoals ze altijd hebben gedaan, in de hoop dat hun marktaandeel niet te veel slinkt.” Planken voorziet echter een consolidatieslag. In de Verenigde Staten is de online brillenmarkt al heel groot, weet hij. Daar kopen glasfabrikanten onlinespelers op om vast aan te haken op wat komt. “Bovendien hoeft straks niemand meer de deur uit om zijn ogen te laten meten. Het Massachusetts Institute of Technology heeft hiervoor al een app ontwikkeld.”

Ook voor Charlie Temple ligt de toekomst online. Misschien komt er één winkel. “Dat zou dan vooral zijn omdat het leuk is om te laten zien dat we in tien minuten een bril kunnen leveren.” Concreter zijn de expansieplannen. Binnen zes maanden betreedt het brillenlabel de eerste markt buiten onze grenzen. Planken heeft nog niet besloten welk land dat wordt. “We kiezen de markt die het meest rijp is voor ons concept. Dat kan België of Duitsland zijn, maar ook de Verenigde Staten.” Het label moet in elk geval zijn afzet verhogen. “Doordat onze verkoopprijs en marges beduidend lager zijn, moeten we het hebben van meer volume.” Binnen nu en een aantal jaar wil Charlie Temple de grootste online brillenretailer van Europa zijn. Dat is zeker haalbaar, zegt hij. “We zijn ruim een jaar onderweg en hebben al een marktaandeel van drie tot vier procent van de totale Nederlandse optiekmarkt. Wat we nu doen, is nog maar warmlopen langs de zijlijn.”

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan De Föhnbar.

Reinilde van Ekris