

Van De 9 Straatjes tot Zuid-Afrika: zo geeft Skins de niche een podium

13-07-2018 12:34



Skins Cosmetics is in achttien jaar tijd uitgegroeid tot dé plek voor nichemerken met twaalf winkels. Philip Hillege, een van de sprekers tijdens het Retail & Brands Festival, over de kracht van de formule en de uitbreiding naar 'exotische' landen. "Locatie en zichtbaarheid is ontzettend belangrijk."

Als pas-afgestudeerde ging Philip Hillege aan de slag bij het kleine Nederlandse Herome Cosmetics, waar hij de cosmeticabranche leerde kennen. In 1999 kreeg hij een telefoontje van een oude studievriend, Michiel Poelmans. Of hij mee wilde denken om een exclusief Amerikaans huidverzorgingsmerk naar Nederland te halen? Ze doken avonden de kroeg in, maakten plannen. Hun aanvankelijke missie strandde, maar aan de bar ontstond wel het idee voor Skins. "Al onze spaarcenten staken we in citytrips. Om te kijken bij Harrods in Londen, bij Barneys in New York. Toen ontdekten we dat nichemerken ook graag bij elkaar willen staan", vertelde Hillege eerder al in RetailTrends.

Met hulp van studenten van de Design Academy maakten ze een glossy brochure om die labels te overtuigen voor hen als Nederlandse distributeur te kiezen. "Dat was eigenlijk allemaal bluffpoker." De eerste die in hen geloofde was het Australische Aēsop, nog steeds een van zijn lievelingsmerken. In 2000 startte Skins met slechts zeven merken in De 9 Straatjes, met achter de schermen een bevriende angel investor. "Bij elke bank werden we weggestuurd. Hoe degelijk ons ondernemingsplan ook was."

Mond vol

Achttien jaar later is de formule uitgegroeid tot dé plek voor nichemerken met twaalf winkels, waaronder in het Conservatorium Hotel in Amsterdam. Meer bekendheid creëren voor authentieke parfums is een van Hillege drijfveren. “De massa is de synthetische geuren van de grote merken gewend. Bijna niemand weet hoe een parfum met pure essences ruikt.” In een pushmarkt met prijsstunts is Skins’ filosofie juist om geen druk op verkoop te leggen. Hillege kiest voor persoonlijke, hoogwaardige service. “Iedereen in retail heeft zijn mond vol over beleving. Ik haat dat woord, het zegt niets meer. Wij proberen klanten echt te inspireren. Door hun gevoel voor geur te ontwikkelen. Een bezoek aan een van onze winkels is een zintuiglijke ervaring.”

Zuid-Afrika

Sinds twee jaar is Skins ook over de landsgrenzen actief. In Gent ging de formule samen met onder meer Sissy-Boy in een oud postkantoor open. Een jaar later volgde een sprong ‘naar de andere kant van de aardbol’, vertelt Hillege. “Sinds vorig jaar zijn we open in Zuid-Afrika. Heel spannend, maar het is een waanzinnig succesverhaal. De winkel loopt zo goed, dat we al een tweede en derde winkel aan het plannen zijn. Er is daar zoveel potentie, omdat de merken die wij distribueren daar nog niet te koop zijn. De voorsprong die we in Nederland hadden, hebben we daar nu. Het helpt om de eerste te zijn.”

Een uitbreiding naar Zuid-Afrika stond aanvankelijk niet op de roadmap van Skins. Hillege werd benaderd door ASCO, de lokale distributeur van parfums en cosmeticamerken als Dior en Paco Rabanne. “Ze hebben dus veel kennis van de lokale markt. Ze zagen dat merken die wij verkopen daar geen plek konden krijgen. De warenhuizen zijn bijvoorbeeld niet op het niveau als in ons land. En de parfumeriewinkels zetten in op traditionele merken, waar merken uit onze portfolio niet tussen willen staan. Een platform voor nichemerken ontbrak.”

ASCO wil volgens Hillege niet alleen een distributeur, maar ook een retailer zijn. Zo worden er ook standalone shops van Dior geëxploiteerd. “Eigenlijk is het heel eervol hoe ze bij ons terecht zijn gekomen. Ze hebben een lijst gemaakt van interessante merken, die ze in een retailconcept wilden verkopen. Toen ze wereldwijd formules bekeken waar die verkocht werden, kwamen ze bij ons terecht. Ze hebben onze portfolio bekeken en de winkels bezocht, zonder dat we daarvan afwisten. Vervolgens zeiden ze simpel gezegd: ‘Wij willen doen wat Skins doet. Waarom zouden we het wiel opnieuw uitvinden als er al een formule bestaat die kloppend is?’”

Sandton City

Hillege besluit de gesprekken aan te gaan en Zuid-Afrika te bezoeken om de lokale retailmarkt te bekijken. “Anders dan hier, vindt daar alles in shopping malls plaats. Zou ons concept ook in zo’n land werken? Ik vond het heel spannend.” Als ASCO als nieuwe franchisenemer is gestrikt, is het nog zaak om een geschikte locatie te vinden. Daarvoor is alleen naar Johannesburg gekeken, zegt hij. “Iedereen denkt bij Zuid-Afrika gelijk aan Kaapstad, maar dat is meer een toeristenoord. Johannesburg is volgens mij goed voor zo’n zestig procent van de economie. Daar ga je naartoe voor Louis Vuitton en andere luxemerken.”

De eerste winkel ging afgelopen september open in Sandton City. Het was nog een hele klus om het winkelcentrum binnen te komen, stelt Hillege. “Die mall is zo populair, dat er niet zomaar ruimte vrij is. En zij kunnen iemand uitkiezen als er een plek vrijkomt. We moesten een pitch houden voor het management om te vertellen wie we waren en welke vernieuwing we zouden brengen. Vervolgens kregen we een waanzinnige ruimte toegewezen tussen de monobrandstores van luxemerken als Louis Vuitton, Patek Philippe en Ferregamo.”

Het succes in Zuid-Afrika smaakt voor Hillege naar meer. In meerdere landen lopen op dit moment gesprekken, stelt hij. “Het moeilijke eraan is dat de merken in onze portfolio door de Estée Lauders van deze wereld worden gekocht. Ze willen ook dit segment controleren. Daarom is het moeilijk om in een land als

Duitsland te openen. We kunnen de merken daar niet meenemen, want daar zitten ze zelf al. Dan is het moeilijk om het businessmodel werkend te krijgen.” De kansen liggen daarom juist in landen die voor andere retailers niet direct voor de hand liggen. “Allemaal landen met een exotisch tintje, zeg maar”, lacht Hillege.

Potentie

Ook in eigen land wordt Skins nog altijd groter, stelt hij. “Vorig jaar zijn we met vijftien procent gegroeid en dat in een markt die eigenlijk stilstaat. Ook in eerste halfjaar zijn weer met dubbele cijfers gegroeid.” Hillege zit nog veel potentie in ons land. Zo opent in november een nieuwe vestiging in Haarlem, terwijl hij ook kansen ziet voor winkels in Utrecht en Maastricht. En in Den Haag, waar Skins al actief is met shop-in-shop in de Bijenkorf. “Er zijn zeker nog vier plekken in Nederland waar we een winkel kunnen openen”, stelt hij.

Daarnaast focust hij zich op het vergroten van bestaande winkels. Zo verhuisde Skins afgelopen november binnen Rotterdam. “Op de Kruiskade beschikken we nu over een winkel van driehonderd vierkante meter en veertien meter pui. En dat op een A1-locatie. Dan zie je meteen een plus van zeventig procent van de omzet. Het geeft maar weer aan hoe ontzettend belangrijk locatie en zichtbaarheid is”, aldus Hillege. Ook in Laren is Skins recent verhuisd naar een winkel die vijftig procent groter is en Breda moet nog dit jaar volgen. Online groeit ondertussen door tot misschien wel de grootste winkel van allemaal. “Ondanks dat dingen in retail niet allemaal goed gaan, ben ik blij dat wij heel hard kunnen groeien.”

Retail & Brands Festival op 6 september in Utrecht

Philip Hillige gaat tijdens het Retail & Brands Festival dieper in op de kracht van zijn formule. Hij is één van de sprekers tijdens de derde editie van het festival, dat helemaal is vernieuwd. Ook retailers als Casa, Miss Etam en Rituals staan op het programma. Ga voor meer informatie over het festival en tickets naar retailandbrandsfestival.nl.

Nick Möller