

Dag Xenos, halo Casa

21-08-2018 10:38



‘Het leven iets aangenamer maken’, dat is wat Casa doet volgens ceo Giane Van Landuyt, een van de sprekers tijdens het komende [Retail & Brands Festival](#). De Belgische interieurketen is druk bezig winkels van Xenos in ons land om te bouwen naar zijn nieuwste formule. “Met het nieuwe plan willen we Casa opnieuw op de kaart zetten.”

Een open en moderne winkel in een industriële setting, zo omschrijft ceo Giane Van Landuyt de flagshipstore in de Utrechtse binnenstad. Officieel hoort de vestiging bij winkelcentrum Hoog Catharijne, maar de ingang bevindt zich aan de straatkant. Naast de Nieuwste Blokker. Daar houden de banden met de kwakkelende winkelketen volgens haar direct op. Het Belgische Casa maakt sinds een jaar of twee geen onderdeel meer uit van Blokker Holding, maar rapporteert direct aan de stichting rond de ondernemersfamilie. Ook achter de schermen is geen sprake meer van een samenwerking met de voormalige zusterbedrijven van Blokker Holding, stelt zij. “Het zijn twee aparte groepen, met een eigen management, raad van bestuur en strategie. In die zin hebben we niets meer met elkaar te maken.”

Van Landuyt kwam na het ‘doorknippen van de banden’ over van vastgoedbedrijf Hermans. De Belgische econome werd aangesteld als director management operations, maar nam al snel de rol van ceo op zich. Geen eenvoudige job, aangezien Casa de boot naar online heeft gemist en klanten door Action en IKEA worden weggekaapt. Om de dalende omzet een halt toe te roepen en bovenal uit de rode cijfers te komen, ontvouwt Van Landuyt de commerciële strategie 20.20.

De nieuwe uitstraling is daar onderdeel van, vertelt ze in een Utrechts restaurant. "De winkels waren een aantal jaar niet meer vernieuwd. Een bedrijf dat het goed doet, teert op oude successen. Dan word je lui, oneerbiedig gezegd. De oude strategie is heel succesvol geweest, maar de wereld om ons heen verandert. Daar reageer je op door kosten te besparen en minder rendabele winkels te sluiten, maar in de retail leef je van klanten. Dat betekent dat we omzet nodig hebben. Met het nieuwe plan willen we Casa opnieuw op de kaart zetten."

Inspiratie uit de kunst

Niet alleen het winkelbeeld is nieuw. Ook is er een webshop gelanceerd en de hele inkooporganisatie op de schop genomen. Werden producten voorheen internationaal gesourced door te kiezen uit het nieuwste aanbod van leveranciers, voortaan geeft Casa ook indicaties mee. "Vooraf kiezen we samen met een trendforecaster en het aankoopteam drie stijlen, gebaseerd op de huidige socio-demografische evolutie. Het zijn stijlen die voor Casa commercieel genoeg zijn en die bij een groot publiek kunnen aanslaan. We halen onze inspiratie uit de fashion, kunst, natuur en laatste trends", vertelt Van Landuyt. Als de kleuren, vormen en stoffen voor het komende seizoen zijn bepaald, gaat het aankoopteam aan de slag met moodboards en inkoopmappen. "Daarmee gaan we op handelsmissie. Dan zeggen we bijvoorbeeld tegen leveranciers: 'Het is een mooie stoel, maar we gaan voor meer fluweel. Of we zoeken een combinatie met gouden poten.' Zo zorgen we dat onze collecties een mooi geheel vormen en de producten thuis combineerbaar zijn." Een eigen merk verkoopt Casa niet. "Wel proberen we te werken met exclusieve lijnen."

Als onderdeel van de nieuwe strategie is Casa met zijn prijs 'iets naar boven gegaan'. Een discounter is de winkelketen dan ook niet, stelt Van Landuyt. "We zijn een belevingswinkel die met degelijke kwaliteit een betaalbaar alternatief biedt voor dure designmerken." Concurrentie ziet ze vooral in de modebranche, waar verschillende spelers hun aanbod hebben aangevuld met interieur- en decoratiespullen. Als voorbeeld wijst de ceo naar Sissy-Boy. "Daar zie je een paar interieurproducten staan, maar voor ons is het echt de corebusiness. Door ons internationale inkoopnetwerk kunnen wij dit soort producten tegen een betaalbare prijs verkopen. Wij bieden klanten meer keuze, maar dezelfde verrassing. Ik zeg altijd: 'Je kunt een bord kopen in de supermarkt, of kiezen voor iets meer afwerking aan tafel.' Wij verkopen feelgoodproducten, die het leven iets aangener maken."

Casa zou in totaal 110 vestigingen van Xenos ombouwen, waarvan er vijftig nog dit jaar hun deuren openen. Op de valreep is besloten dat vijftien winkels toch niet worden omgebouwd, omdat de locatie beter bij de 'oude' formule zou passen. De winkels die wel worden omgebouwd komen er net zo uit te zien als de flagshipstore in Utrecht, zegt Van Landuyt. "Dat geldt ook voor het buitenland, waar we meer dan vijfhonderd winkels aan het vernieuwen zijn."

Alle filialen worden belevend vanuit een nieuw, geautomatiseerd distributiecentrum in het Belgische Olen, waar 34 miljoen euro in is gestoken. Hoeveel geld er in ons land wordt geïnvesteerd, mag Van Landuyt niet zeggen. Daar heeft ze dan wel weer afspraken over gemaakt met Blokker Holding en Xenos. "Maar je kunt zien aan de investering dat er een aanzienlijk bedrag mee is gemoeid."

Levenswerk

De familie Blokker kijkt Van Landuyt niet op de vingers. "Ze hebben doelbewust gekozen voor een onafhankelijk en professioneel management voor het dagelijkse bestuur. Wij bepalen de strategie, die we uiteraard aan de aandeelhouders voorleggen ter goedkeuring." De topvrouw spreekt van 'een goede samenwerking' en 'wederzijds respect'. "Ab Blokker beschouwt Casa als zijn levenswerk, dus hij blijft heel geïnteresseerd in ons verhaal." Af en toe belt ze hem, om zijn mening te peilen. "'Something old and something new' maakt een heel goed huwelijk, zeggen ze. Hij is soms kritisch, maar dat ben ik ook naar hem."

Ze noemt Ab Blokker 'een bijzondere en loyale supporter' van de formule. "Als hij eenmaal ergens achter staat,

gaat hij er helemaal voor. Hij zal niet bij de eerste slechte wedstrijd zijn supporterskaart in de ring gooien. Maar hij blijft natuurlijk onze aandeelhouder. We zullen moeten presteren en resultaten leveren en het is zijn taak om daarop toe te zien.”

Bron: [RetailTrends 7/8](#)

Casa op het Retail & Brands Festival

Ceo Giane Van Landuyt van Casa is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Decathlon, Rituals, Miss Etam, Lush en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar retailandbrandsfestival.nl voor meer informatie en om je aan te melden.

Nick Möller