De halve modesector staat op omvallen, maar The Sting-heren openen doodleuk drie modewarenhuizen

17-06-2020 07:20



De meest mediaschuwe retailer die ik ken is de ceo en mede-eigenaar van The Sting Companies. Herman Franzen (68) is een overlever in het Nederlandse textiellandschap, waar de afgelopen jaren vele ketens zijn gesneuveld. Samen met zakenvriend Ronny Rosenbaum (74) bestiert hij al sinds 1982 zijn merkenhuis. Na een reorganisatie, afstoten van winkels in Engeland en Duitsland en een opfrisbeurt in 2017 was het groeiplan om de omzet tegen 2020 te laten groeien tot vierhonderd miljoen euro. De jaarcijfers over 2019 zijn nog niet bekend.

Het geheim

Het huwelijk van de nuchtere modekoopman uit Tilburg (credo: real people rather than fashion people) en de flamboyante vastgoedmagnaat uit Amsterdam lijkt vooralsnog bestand tegen de coronacrisis. Terwijl de halve modesector op omvallen staat, openen de heren in juni doodleuk drie (!) modewarenhuizen in de voormalige Hudson's Bay-panden in Breda, Tilburg en Rotterdam. 'De KOOPman' (niet te verwarren met Koopman Mode in het Twentse Tilligte) belooft bij monde van bevriend winkelmakelaar Gijs Bessem 'de laatste mode tegen lage prijzen'. Hoe flikken Franzen en Rosenbaum dat toch? Deze zaken vallen mij op:

- The Sting fungeert als 'House of Brands' met merken die in eigen huis zijn ontworpen en gecreëerd: bijna dertig, zoals Bien Blue, Ashes to Dust en Non Grada.

- Buiten de Benelux weten ze de consument niet te boeien met hun merkenportfolio.
- Ze hebben geen high-end- of discountmerken, alles is betaalbaar en voor de massa.
- The Sting is voor de jeugd, Costes richt zich op een iets oudere doelgroep. Distrikt Nørrebro wordt geïnspireerd door Scandinavische invloeden en Cotton Club verkoopt basic essentials voor vrouwen.
- Ze zijn geen trendsetters, wel trendwatchers.
- Ze hebben een rotsvast geloof in fysieke winkels. Dat de webshops begin april tijdelijk op zwart moesten, laat zien dat er nog geen koppeling mogelijk is tussen de fysieke en online voorraad.
- Ze kijken met een vastgoedbril naar kansen. Niet het retailconcept, maar het type panden is leidend.
- Ze weten de beste deals te maken met vastgoedverhuurders (huurovereenkomsten voor De Koopman zijn twee jaar min één dag) en worden vaak als eerste gebeld door winkelmakelaars.
- De omzet groeit vooral door nieuwe filialen te openen. Geen franchise.
- Ze nemen geen modemerken over. De laatste keer was 25 jaar geleden.
- Ze zijn stijlvast met modieuze kleding tegen Hollandse prijzen.
- Ze zijn allergisch voor onverkochte voorraden. De heropening van de wekenlang gesloten winkels moet leiden tot een ‘verkoopexplosie’ van de voorjaars- en zomercollectie. Met de liquide middelen kunnen vervolgens de schulden worden afgelost aan leveranciers die lang op hun geld moesten wachten.

De Koopman is een uitverkooppunt van voorraden kleding met fancy namen als Sutherland, Bella Ragazza, Stage 55 en Non Grada. Op hun site staat: ‘Maar denk nou niet dat dit de zoveelste outlet wordt, met een dito uitstraling. Nee, het wordt een in een mooi jasje gestoken modewarenhuis met scherpe prijzen, ruime paskamers, ruime gangpaden en een eigen naam.’ Ze weten het mooi te brengen. Ik wens ze alle succes.

Rupert Parker Brady *was o.a. founding hoofdredacteur van MarketingTribune. Hij werkt nu als conceptstrateeg voor retailers, merken en steden. Daarnaast heeft hij verschillende boeken over bekende ondernemers en merken gepubliceerd. Voor RetailTrends belicht hij elke maand een actualiteit in de retailsector. Reacties: rupert@ retaildenkers.nl.*

Rupert Parker Brady