

BLIJDESTEIJN MODE IN TIEL VERDUBBELT WINKELOPPERVLAK MET NIEUW PAND

STRAKS SKYPEN OP DE WINKELVLOER

De Nederland detailhandel kent in de mode nog maar een stuk of vijftien grote zelfstandige familiebedrijven. De lokale helden die kleur geven aan een stad. Zij onderscheiden zich juist in deze crisistijd door lef te tonen en te investeren in groei, terwijl beursgenoteerde modebedrijven een pas op de plaats maken. In februari 2012 opent een gloednieuw modewarenhuis in hartje Tiel. Blijdesteijn Mode is al sinds jaar en dag de economische motor van de stad in de Betuwe.

Om het lef van de familie Van Blijdesteijn beter te begrijpen, is het nodig eerst terug in de tijd te gaan. 'Voor meer dan 100 jaren – reeds in 1833 – ging Blijdesteyn met een kruiwagen vol textielwaren langs boeren en burgers van Tiel en Ophemert. Hij was overal een welkome bezoeker, want zijn manchester en neteldoek, zijn bonte goederen en kamgarenstoffen, waren altijd van een uitgelezen kwaliteit, zoals nog niemand die bracht.' Deze reclametekst siert een advertentie vlak na de Tweede Wereldoorlog. Het bevestigt het beeld van een van oorsprong Joodse familie die trots is op de wortels van het modebedrijf dat anno 2011 ruim 175 jaar bestaat. Het pand aan de Tielse Voorstad werd in de jaren van de wederopbouw al snel te klein en onderging verschillende kleine en grote verbouwingen. Blijdesteijn Mode heeft een bovenregionale functie, vanuit heel Nederland komen mannen en vrouwen speciaal naar het modewarenhuis vanwege het assortiment en de goede service.

En nu opent binnen een paar maanden een volledig nieuw winkelpand. De nieuwbouw van Van Blijdesteijn in Tiel bestaat uit een pand van 3400 vierkante meter winkelvloer. Het vorige pand telde 1800 meter, dus het is bijna een verdubbeling. Het nieuwe pand biedt veel meer ruimte om beleving te creëren, een van de redenen voor de grootschalige nieuwbouw. Er komt een inpandige schoenenafdeling, een trendafdeling en boven een premiumafdeling.

Het pand oogt van binnen heel licht en ruim. De vloer van het nieuwbouwpand is een zogeheten bubbledeck-vloer, een Deense vinding. Door die techniek zijn er, dankzij plastic ballen in het cement, veel minder pilaren nodig om de vloer te ondersteunen. Immers, de vloer wordt lichter in gewicht. In totaal bracht de aannemer negenhonderd ballen in de vloer in. Hierdoor was er minder cement nodig en werd het gebouw ook van binnen veel lichter, veel ruimtelijker.

De roltrappen zijn zeer duurzaam uitgevoerd. Ze gaan niet alleen aan wanneer de klant een voet op de band zet, ook hergebruikt de roltrap de restwarmte die vrijkomt bij het afremmen van de band. Blijdesteijn Mode is de tweede winkel in Nederland waar dit principe wordt toegepast. Een kleine tegenvaller bij de bouw: de gloednieuwe roltrap werd vier weken te laat geleverd, waardoor het gevaarte niet door de deur paste. Er moest een stuk uit de pui worden opgehouden voor de installatie van de roltrap.

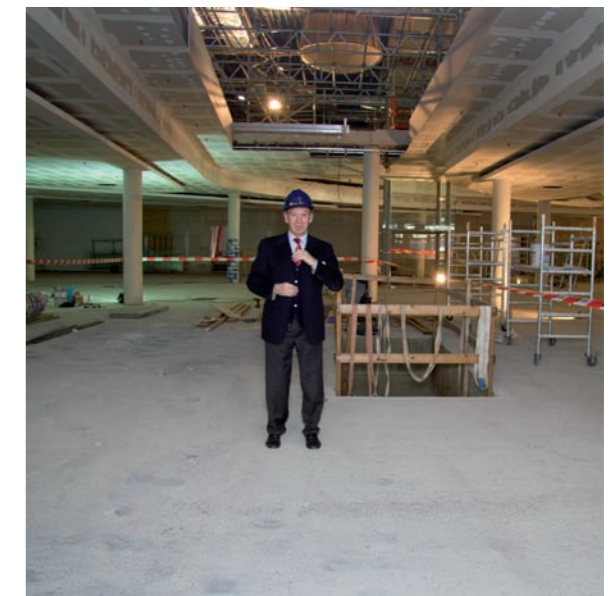
KOOPMAN IN TEXTIEL

Het is steeds de familie Van Blijdesteijn die eigenaar is en de dagelijkse leiding heeft. Inmiddels staat de zesde generatie aan het roer, vertelt een trotse vader Franklin van Blijdesteijn. 'Onze zoon Bram is algemeen directeur, zoon Max is inkoopdirecteur herenmode en onze dochter Anne-Eva en ondergetekende doen de inkoop van de damesmode.'

Om zijn fashionpaleis een eigen gezicht te geven, vliegt Franklin van Blijdesteijn de hele wereld rond. Naar Tokio, Hongkong of New York om de laatste trends te spotten. Dat doet hij niet alleen, maar samen met andere topondernemers in de mode, waaronder Van Tilburg uit Nistelrode en Voorwinden uit 's-Gravendeel. 'Ik ben een koopman', typeert de Tielse ondernemer zichzelf. 'Ik verkoop toevallig kleding, maar het had net zo goed iets heel anders kunnen zijn. Ik kan alles verkopen. Maar daar gaat het mij in eerste instantie helemaal niet om. Het gaat om de klant.' Ieder mens heeft aandacht nodig, is zijn stellige overtuiging. 'Alles gaat maar via de mail. Dat is ook een van de redenen waarom wij op dit moment geen webwinkel starten. In de mode-retail gaat het om persoonlijke aandacht. Wij doen dat anders. We hebben klanten die overal vandaan komen, tot in Basel toe. Onze filosofie is: we willen vrienden worden van iedere klant.' Om dat



'Wij starten geen webwinkel. In de mode-retail gaat het om persoonlijke aandacht'



Franklin van Blijdesteijn