

Zoomers City Store heeft landelijke potentie

DE RANDSTAD LONKT

Zoomers wil de komende jaren winkels openen in steden waar mode en beleving belangrijk zijn, en een sympathieke aantrekkingskracht hebben voor de consument. De eerste winkel die past binnen deze strategie is de Zoomers City Store in Den Bosch waar alles draait om het thema 'A Celebration of Fashion'.



De tiende vestiging van Zoomers in Den Bosch is alweer ruim vier maanden open. De 3000 vierkante meter grote zaak met 150 merken en zestig medewerkers in de stijlvolle Kerkstraat, in het gebouw van het oude Postkantoor, legt de lat voor het hele bedrijf hoger. Zoomers-directeur Bas Zoomers en Hans van den Hout van retailLAB vertellen beiden over een bijzonder avontuur.

Al 35 jaar is Hans van den Hout een vaste aanspreekpartner over winkelbeleving en -presentatie binnen het formuleteam van Zoomers. Het team bestaat verder uit de ei-

genaren Richard van Roon en Bas Zoomers en inkoopdirecteur Erik Fit. Het formuleteam denkt na over de toekomst van het Nederlandse retailmerk, dat tot september 2012 de naam droeg van de oprichter Piet Zoomers die zijn eerste zaak vanuit een boerderij in Wilp in 1972 begon en daar successievelijk is uitgebreid tot een pand van 5500 vierkante meter met een bovenregionale aantrekkingskracht en bekendheid.

De naamsverandering heeft ook te maken met het feit dat Oost-Nederland niet meer wordt gezien als het kerngebied van het modebedrijf met vestigingen in Wilp, Apeldoorn, Lochem, Hengelo, Oldenzaal,

Enschede, Doetinchem, Arnhem en Zwolle. Vragen als: 'Waar liggen er mogelijkheden voor nieuwe zaken?', 'Hoe moeten die winkels er dan uitzien?' en 'Hoe zit het met de marktpositie?' staan nu centraal binnen het team. Afhankelijk van het succes in Den Bosch, komen Haarlem, Maastricht en Alkmaar in beeld.

BREDER DAN MODE

In het stijl- én sfeervolle ZOOMERS Fashion Café, waar sterrenchef Jacob Jan Boerma het menu voor de gasten samenstelt, vertelt Van den Hout over de recente overwegingen van het team. 'Er is nage-

dacht over het uitbreiden van de bestaande ModeMall in Wilp van 5000 naar 20.000 vierkante meter.' Bas Zoomers legt uit dat de focus van de strategie inderdaad níet op de stad lag. 'Onze speerpunt was Wilp, maar die enorme uitbreiding is vanwege de crisis afgeblazen. In 2010 kregen we toen het oude Postkantoor aangeboden in Den Bosch en we wilden serieus bekijken wat daar voor ons de mogelijkheden waren. We geloofden wel in die locatie, maar wisten ook dat we met iets bijzonders moesten komen om de sympathieke en bourgondische Bosschenaren te overtuigen.'

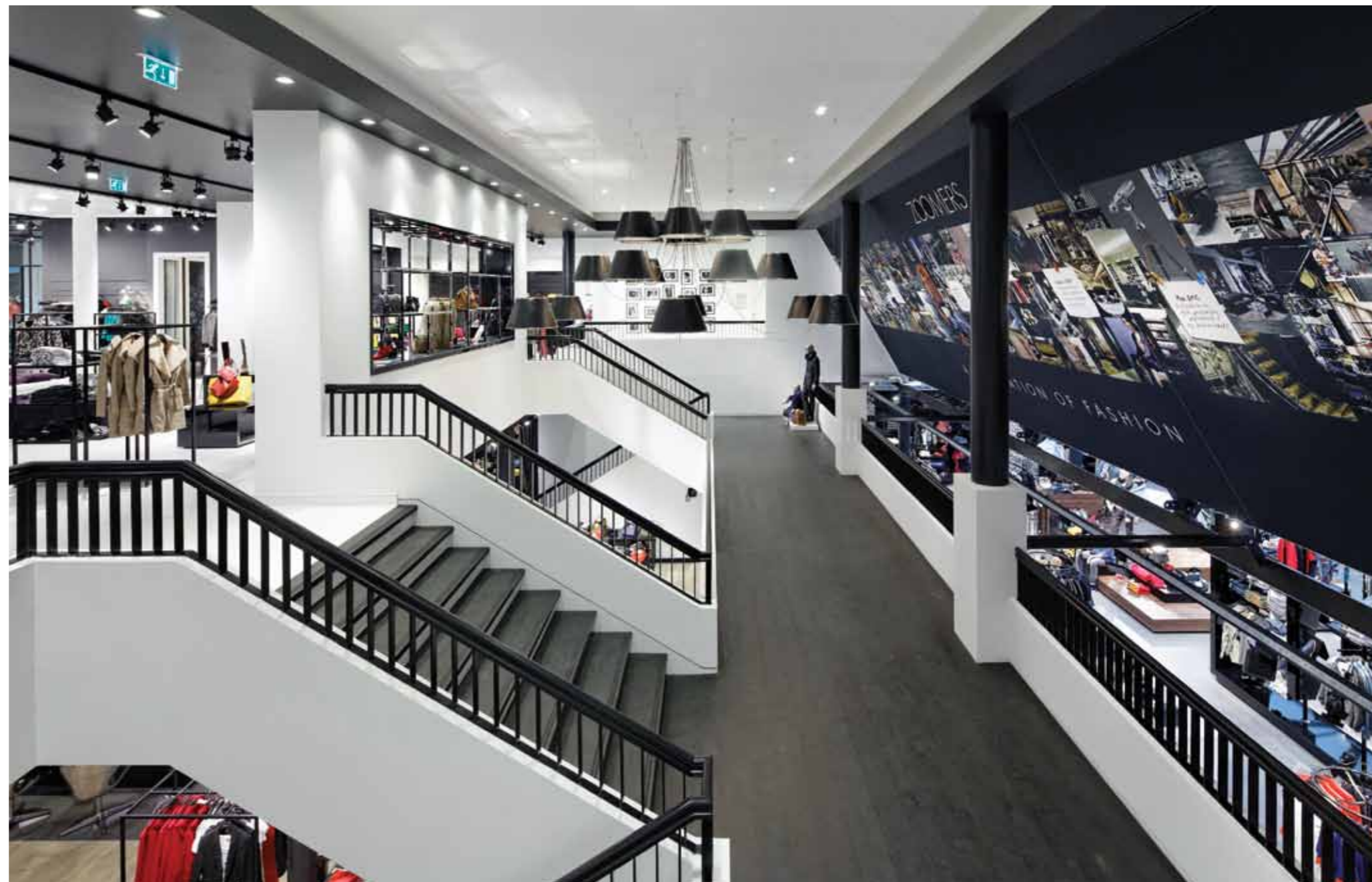
Voor de directie was direct duidelijk dat

het nieuwe winkelconcept breder moest zijn dan mode. Alles wat zichtbaar zou zijn in de winkel moest ook te koop zijn. Van den Hout kreeg de opdracht om uit te zoeken wat de mogelijkheden waren in de Kerkstraat. Met zijn team bezocht hij in die periode alle winkels in de omgeving; hij maakte foto's bij de concurrentie in spe en schatte, op basis van zijn jarenlange ervaring, de omzet van de winkeliers in kwestie. Precies een maand later kwam hij terug bij het formuleteam met 'moodboards' die het gevoel weergeven van de nieuwe winkel. Basis van het idee bleef: A Celebration of Fashion, niet het winkelen op zich staat centraal,

maar het gaat allemaal om de beleving, je moet je als 'gast' helemaal thuis voelen in de ZOOMERS City Store.

FLAGSHIP STORE MET STIJL

Het idee werd zó goed ontvangen dat de moodboards inmiddels groot zijn uitgeprint op de Boardwalk, een prominente plek in de winkel. Van den Hout: 'Wij wilden geen totaal nieuw concept, maar een nieuw totaalconcept, waarbij verrassing, variatie, lifestyle en beleving vooropstaan. Een grote flagship store dus met een bijzondere, luxe uitstraling en een eigenzinnig Fashion Café waar ook gezellig geborrel en gedineerd



kan worden. Naast alle bekende modemerken zijn er ook diverse lifestyle- en homeaccessoires, gadgets en gifts te koop. Wij zijn heel trots op het ontwerp en de detaillering van het interieur. Alle details, met name de toegepaste sferen, kleur- en materiaalschema's van iedere afdeling en shop, zijn zorgvuldig op elkaar afgestemd en voelen goed aan.'

POP-UP

En dat het bijzonder is geworden, blijkt uit de rondleiding die Van den Hout geeft door de citystore. Het interieur van de Bossche winkel past perfect bij de 'meer dan modebeleving' die het publiek er moet ervaren. Bij binnenkomst valt meteen de 'pop-upstore' op. Van den Hout: 'Om de paar weken wordt deze ruimte aangepast en afgestemd op een nieuw merk, of een bepaalde actie. Tijdens kerst hadden we de mooiste kerstspullen van Flamant.' Aan de linkerkant van die entree lijkt de tien meter lange balie wel een hotellobby. Van den Hout: 'Dat is heel bewust gedaan, mensen moeten hier als gast behandeld worden en niet als klant. Het is inderdaad een soort hotel.' Ook Bas Zoomers vertelt daar iets interessants over: 'Dat gastgevoel is precies de reden dat ik vaak mensen aanneem met horeca-ervaring. Het is heel belangrijk dat mijn medewerkers mensen op hun gemak stellen en ze bijna ouderwets van dienst zijn. We werken er hard aan dat onze mensen dit begrijpen en dit gevoel weten over te brengen aan onze gasten.'

Wat dieper de winkel in is de casual heren- en damesafdeling van elkaar gescheiden door een zeer bijzondere catwalk. Op deze catwalk liggen wat stijlvolle items, maar geen stapels T-shirts en broeken. 'Dat is natuurlijk altijd een beetje de strijd tussen de inrichter en de mensen van verkoop die overigens geweldig zijn. Winkeliers hebben de



'Het is heel belangrijk dat medewerkers mensen op hun gemak stellen en ze bijna ouderwets van dienst zijn'



logische behoefte om de vierkante meters op te vullen met artikelen, maar een winkel op dit niveau moet eigenlijk meer ontvangstruimte dan winkel zijn.'

Datzelfde geldt voor de paskamers die bij de mannen een compleet andere uitstraling hebben dan bij de vrouwen. Natuurlijk moet je daar allemaal over nadenken; mannen willen vooral de ruimte hebben terwijl bij vrouwen de spiegels een belangrijke rol spelen. We hebben hier op elk detail gelet; mijn vrouw Marion en haar creatief team hebben maanden gewerkt aan het uitzoeken en combineren van alle kleuren en materialen. Dat heeft veel bloed, zweet en tranen gekost.'

DESIGNHOTEL

Je krijgt inderdaad het idee door een designhotel rond te lopen, maar dan met precies voldoende klassieke elementen – een lamp, een oude typemachine – om het koude van design direct weg te poetsen. Overal staan comfortabele stoelen om even te relaxen. En al dat moois is allemaal te koop. Slagroom op de cake is het open trappenhuis van de begane grond naar de eerste verdieping. Na de eerste trap is er een prachtige vide waar je een perfect overzicht krijgt van de winkel. Aan de ene muur hangen de al eerder aangehaalde moodboards en iets lager krijg je zicht op het hippe Designlab (met een al even moderne verkoper) en de catwalk van de benedenverdieping.

Zoomers-eigenaar Bas Zoomers legt uit dat de Bossche citystore helemaal past in de nieuwe toekomstvisie van Zoomers. Tot de start in Den Bosch lag de focus inderdaad vooral op het oosten van het land, maar er zijn nu volop landelijke plannen. 'Wij richten ons de komende jaren op steden waar het publiek graag een dag of twee dagen uitgaat. Den Bosch is echt zo'n stad waar je een leuk hotel boekt, een museum bezoekt



Binnen het budget

De directie van Zoomers geloofde in het bijzondere concept van retailLAB maar de stijlvolle inrichting moest natuurlijk wel binnen het budget passen dat enkele miljoenen bedraagt. Van den Hout: 'Met Nederlandse interieurbouwers zaten we te ver boven ons budget, schrappen deden we liever niet want dan krijg je toch een compromis. Uiteindelijk zijn wij bij een Hongaarse interieurbouwer uitgekomen en konden we boven verwachting snel met hen schakelen. Zij hebben het geweldig gedaan.' In zeven maanden tijd was het project afgerond en ze bleven netjes binnen het budget. 'Soms hebben wel 35 Hongaren hier zes dagen in de week keihard voor ons gewerkt.' De Nederlandse projectpartners voor de bouw, installaties, vloeren en verlichting werkten nauw samen met de Hongaarse partner.

en een dagje gaat winkelen. Qua beleving moet zo'n winkel dan helemaal passen in die manier van shoppen. En daarom is er dus van alles te beleven en kun je er ook prima eten. Wist je dat we vijf dagen per week 's avonds opengaan in Den Bosch?'

Niet voor niets noemt Bas Zoomers Den Bosch – weliswaar voorzichtig – 'een avontuur'. De leermomenten worden meegenomen naar de bestaande winkels en eventuele nieuwe varianten. Zo wordt er kritisch bekeken hoe het publiek reageert op de winkelervaring, maar ook de verkoopcijfers per product krijgen de aandacht. In de eerste weken is er in ieder geval een bijzonder goede omzet gedraaid. Zoomers: 'Mode blijft de basis, maar het zou geweldig zijn als mensen ook stoelen, boeken, koffie en oortelefoons kopen. Als dat het geval is, gaan we die natuurlijk ook in onze andere zaken verkopen. Het is geen absolute noodzaak om vast te houden aan het bestaande.' Wordt

Zoomers een directe concurrent van de Bijenkorf op deze manier? 'Dat denk ik niet want wij zijn natuurlijk mode, maar ik sluit geen producten uit. Wij denken met deze winkel echt iets toegevoegd te hebben aan het bestaande aanbod en daarom dragen we het ook uit. Cor Molenaar verwacht misschien dat winkels verdwijnen, maar wij denken dat je door de combinatie van een live beleving én een goede webshop goede resultaten kunt boeken.'

Aan het einde van de rondleiding drinken we nog een kop koffie met Van den Hout in het indrukwekkende Fashion Café dat trouwens stampvol zit op deze gewone woensdagmiddag. De Nespressokoffie is super en dat geldt ook voor de bijgeleverde petitfour. 'Dat is toch duidelijk iets anders dan een gewoon koekje, maar we moeten er naartoe dat je wegloopt met een doosje met deze kleine gebakjes. Maar ja, je kunt niet alles in een keer willen natuurlijk.' ■