

Aanbieders in beeld

Blik op de markt

Goede doorverkoop door vroege zomer

'De kunst is een gepersonaliseerd aanbod per winkel'





Angela van Lindt
Carmens, Pitt, Marila



Antoine van Logten
Durea en Gijs



Anton Noijen
Marcos Nalini, DL Sport



Dennis de Boer
s.Oliver



Harry Boezer
Stuppy



HenkJan Huizenga
Josef Seibel



Herbert Hessels
ara



Ilhan Kara
ECCO



Rob Leijten
Romika



Rob Lovink
Tamaris



Thom Westerkamp
Caprice



Toon Van Gorp
Solidus



Carl van der Putten
JJ Footwear, Newfeet

Hoe is/zijn uw SS17-collectie(s) verkocht? Wat liep er goed? Wat wordt verder doorgezet in de collectie(s) SS18?

Ilhan Kara: "Overall hebben we een betere doorverkoop dan voorgaand seizoen. Met name de damescollectie en sandalen in het algemeen hebben bovengemiddeld gescoord. Daarnaast blijven basismodellen zeer stabiel in de doorverkoop, deze zorgen voor een stabiele omzet. Onze sneakers uit de Ladies Casual en Casual Sportief collecties zijn de bestsellers. Voor SS18 hebben we het aanbod in plateausandalen uitgebreid en onze outdoor sandalen zijn nu in diverse prints verkrijgbaar."

Angela van Lindt: "In grote lijnen zijn wij positief over de afverkopen van onze collecties. Door de vroege start van de zomer zijn onze echte zomerartikelen ook erg goed verkocht in de winkels. Voor Carmens liepen de loafers, laarsjes en sneakers goed. Pitt en Marila bestaan alleen uit sandalen en die liepen erg goed. Deze items zijn in de collectie van SS18 doorontwikkeld en aangevuld met nieuwe items volgens de laatste trends."

Harry Boezer: "Ondanks de wat mindere zomer zijn onze producten goed verkocht. De pasvorm is perfect en ook de kwaliteit is goed. Modellen waarin op een functionele manier stretchmateriaal is verwerkt en sandalen met dichte hiel deden het erg goed."

Antoine van Logten: "Durea (dames) en GIJS (heren) laten een fors hoger afverkooppercentage zien ten opzichte van vorig jaar. Dit meten wij door middel van onze halfjaarlijkse enquête. Ook laten de cijfers van de Schoenmonitor/MKB shoescan zeer positieve cijfers zien. Bij Durea hebben wij de nieuwe lijn GO geïntroduceerd, schoenen die een natuurlijke houding van het lichaam stimuleren. Deze lijn is enorm goed verkocht en bieden wij voor SS18 ook aan in een sandalengroep. Bij GIJS hebben met name de vlottere sneakers het erg goed gedaan. Deze collectie is dan ook verder uitgebreid."

HenkJan Huizenga: "Vooral sandalen, zowel in heren als in dames, hebben het goed gedaan. Ook bijzondere schoenen in K-wijdtes en muilen. Wij gaan verder met een intensieve samenwerking met onze klanten. Wij horen graag wat goed is en wat minder en proberen dit bij te sturen. Ook het voorraadprogramma speelt daarbij een grote rol."

Rob Leijten: "De collectie voor dit voorjaar is gemiddeld erg goed

verkocht. In het bijzonder vielen onze sneakers en slippers in de smaak. Diverse originele sandalen met verstelbare banden werden ook door de consument gewaardeerd."

Herbert Hessels: "Het zomerseizoen is voor onze merken succesvol geweest. Zowel van ara als Jenny zijn de gesloten en open artikelen goed verkocht. Zoals bij iedereen bekend, zijn alle sneakertypes goed verkocht; maar onze slippers en sandalen waren ook prima in de verkoop. Daarnaast is onze leest Kent heel goed geweest: Collegeachtige loafers met flosjes of als Penny. Deze groep is verder ontwikkeld voor SS18."

Thom Westerkamp: "We hebben over het algemeen positieve reacties gekregen over de afverkoop. De algemene trend is sportief: sneakers. Dit zijn de absolute runners en blijven zeker in de collectie."

Toon van Gorp: "De afverkoop voorjaar/zomer 2017 van het Duitse Solidus, regio Benelux, was zeer goed. Met een goede start met gesloten schoenen in januari, februari en maart en daaropvolgend een mooi seizoensverloop april, mei, juni en juli voor onze slippers en sandalen, kunnen wij met onze klanten tevreden terugblikken. Functionaliteit, een perfecte pasvorm gekoppeld aan een mooi design zijn de belangrijkste speerpunten."

Rob Lovink: "De collecties van Tamaris zijn gelukkig weer bovengemiddeld goed afverkocht en dankzij de goede marges die we bieden is er goed geld aan Tamaris verdiend. Vooral onze sneakers en de platte sandaaltjes hebben het zeer goed gedaan. Hier bieden we dan ook weer een hoop vernieuwing in aan."

Dennis de Boer: "Op zich hebben we prima doorverkoopcijfers gehaald, over het algemeen bovengemiddeld. Wat achtergebleven is, zijn met name de voorjaarslaarsjes en sommige pumps met wreefband. Eigenlijk alle sneakers zijn goed verkocht. Wit was uiteraard de beste kleur hierin. Voor SS 18 zijn sneakers ook weer het hoofddeel van onze collectie, zowel in dames- als in herenschoenen."

Anton Noijen: "De sportieve DLSport liep fantastisch. De heren- en geklede damesschoenen hebben het zwaarder gehad. Sneakers en sportief met uitneembaar voetbed in de ruimste zin van het woord liepen erg goed."

Carl van der Putten: "Sneakers en open sandalen met een kurken wedge-zool liepen erg goed."

Wat zijn de belangrijkste wijzigingen in de collectie(s) voor seizoen SS18?

Ilhan Kara: "We bieden meer kleur en variatie in bestaande en nieuwe groepen. Hierdoor worden de groepen nog krachtiger. Ook de kracht van ons leer wordt naar voren gebracht, zo is er een collectie in indigo-leer en we hebben een zeer commerciële kindercollectie."

Angela van Lindt: "Er is nog meer de nadruk gelegd op casual en sportiviteit. Verder bieden we uitneembare voetbedden in dichte schoenen en zeer zachte en flexibele zolen in sandalen."

Harry Boezer: "Vooral nieuwe en zachte materialen. Verder is er meer keuze in onze loafers en zijn er herenmodellen met stretchspiegel toegevoegd."

Antoine van Logten: "In de Durea-collectie hebben we verschillende nieuwe type zolen in de veterschoenen. En verder zoals eerder gezegd een GO-lijn in Sandalen. Bij Gijs is er een nieuwe fijn geklede lijn toegevoegd in vier wijdte-maten."

HenkJan Huizenga: "Naast veel wit en zwart komen vooral de zachte kleuren weer terug."

Rob Leijten: "Wijzigingen voor het seizoen SS18 bestaan eigenlijk uit toevoegingen. Basismodellen blijven en er zijn daarnaast in alle groepen noviteiten. Er is door ROMIKA veel geïnvesteerd en uitstekend werk geleverd door onze creatieve en technische modelleers. Als erkende leverancier van pantoffels is zelfs hier voor het volgende voorjaar het een en ander nieuw, zoals een extra brede leest voor de mannen."

Herbert Hessels: "Het succes van de sneakercollectie FUSION4 heeft gezorgd voor een flinke uitbreiding in modellen en leesten in deze lijn. Zo is er een nieuwe groep op H-wijdte en zijn er ballerina's met het unieke Fusion4 concept. Daarnaast starten we voor zomer '18 met een Fusion4 model voor heren."

Thom Westerkamp: "Je ziet veel meer diversiteit in de materialen. Daarnaast veel sportieve modellen en modellen met uitneembare voetbedden."

Toon van Gorp: "De kracht bij Solidus zit in het leestenpakket gericht op verschillende voettypes en gebruiksmoment. Zo zijn wij niet echt afhankelijk van trends en modegrillen. Comfort is anno 2017 een succesvolle retailstrategie. Meer en meer klanten volgen onze dames en heren pasvormcollecties in 8 wijdtematen voor uitneembaar voetbed."

Rob Lovink: "De belangrijkste verandering in de collectie zit hem in het feit dat we een groot aantal van onze leesten een tikkeltje breder zullen leveren wat de pasvorm nog verder ten goede komt. Daarnaast zijn we vanaf het seizoen herst/winter 2017 begonnen met onze nieuwe productlijn genaamd 'Heart & Sole, for the love of elegance'. Hier gaat het om schoeisel op hakken met daarin een uitneembaar voetbed dat op drie punten steun geeft, waardoor je langer comfortabel op (hoge) hakken kunt lopen. De eerste verkopen in de winkels zijn al zeer bemoedigend. Deze collectie brengen we nu ook voor het seizoen voorjaar/zomer 2018."

Dennis de Boer: "Twee dingen met name: we hebben in vergelijking met vorig jaar meer leer en suède in onze collectie, wat de totale uitstraling van de collectie ten goede komt en rijker maakt. Daarnaast is er veel meer aandacht geschonken aan de detaillering en commerciële vernieuwingen."

Anton Noijen: "Meer kleuren en meer sport in de collecties."

Carl van der Putten: "Korte westernlaarsjes, veel bloemenprints en borduursels, jamboree-kleppen en vooral veel verschillende zooltypes onder de sneakers, de nadruk ligt daarin op plateau-achtige zolen."

In hoeverre hebben sneakers en andere sportinvloeden een vaste plaats in jullie collectie(s) ingenomen?

Angela van Lindt: "Deze invloeden worden steeds nadrukkelijker."

Harry Boezer: "Er worden zoveel sneakers aangeboden dat wij blijven



'Door de vroege start van de zomer zijn onze zomerartikelen erg goed verkocht'

bij de groepen waar we sterk in zijn."

Antoine van Logten: "Sneakers hebben een enorme invloed. In onze collecties zie je met name in de zomer een duidelijke verschuiving naar deze groep. Ook heeft onze GO-collectie een sportieve look."

HenkJan Huizenga: "De invloeden zijn niet meer weg te denken. Het is vooral belangrijk om ze in het karakter van het merk te integreren."

Rob Leijten: "Sportinvloeden zijn er bij ROMIKA altijd al geweest. Het casual-segment is dominant en gaat sterker door de sport worden beïnvloed."

Herbert Hessels: "We hebben precies op het juiste moment ons gepatenteerde Fusion4 concept op de markt gebracht. Deze unieke sneaker is in alle landen een groot succes; de in- en verkopen liggen nu al ver boven de prognose. We ondersteunen dit concept SS18 met een landelijke print- en online campagne."

Thom Westerkamp: "De sportinvloeden zijn op dit moment niet meer weg te denken. Een groot deel van de collectie is athleisure'."

Toon van Gorp: "Ook bij Solidus zet de verjonging zich duidelijk door en worden trendy materialen en modische accenten ingezet. Uiteraard speelt Solidus in op de sneakerhype met verschillende stijlen sneakers in de wijdtematen F, H, J, K en M. Voor Zomer 2018 is de jonge nieuwe sneakerleest Kaja (K-wijdte) ontwikkeld met kuipzool en ingebouwde hak met functionele dubbele rits uppers. Bij de nieuwe ontwikkelingen zet Solidus het dempende en voetondersteunende memory-foam in voor een optimaal loopcomfort. Hiernaast werd de sport stijl Soliknit ontwikkeld, met geweven modellen om een gevoel te creëren van luchtigheid en vrijheid aan de voet. Tot voor 3 jaar verkochten wij in gesloten schoenen 60 tot 70 procent klittenband-modellen. Momenteel liggen door het actuele modebeeld sneakers op minimaal 50 procent, blijven instappers qua omzetaandeel constant en lopen bandschoenen en gesloten klittenband-modellen lichtjes terug. Dit is uiteraard omdat de functionele rits-sneakers een deel van klittenband overnemen. De kunst is om de basic bestsellers aan te vullen met jonge accenten, maar toch een gepersonaliseerd aanbod per winkel te blijven brengen, anders ziet elke etalage er in elke winkelstraat er hetzelfde uit."



'Naast veel wit en zwart komen vooral de zachte kleuren weer terug'

Attractiviteit en specialisatie zijn noodzakelijk."

Rob Lovink: "Sneakers en sport spelen een grote rol in de branche en daar springen we bij Tamaris natuurlijk op in. We brengen een hele nieuwe sportlijn die Fashletics by Tamaris heet en we zullen dit flink in de markt gaan pushen. We zullen naast onze bekende spots op TV en advertenties in de bladen ook voor het eerst met Fashletics op Televisie komen met een 15 seconden durende spot. Ook via social media zullen we dit duidelijk onder de aandacht van de consument brengen."

Dennis de Boer: "Het zal een keer minder worden, maar sneakers zijn niet meer weg te denken. We denken al twee jaar dat we niet nog meer sneakers kunnen verkopen, maar ik denk zelf van wel."

Anton Noijen: "Een enorm belangrijke plek! De pasvormsneakers zijn niet meer weg te denken bij ons."

Carl van der Putten: "Die trend is al jaren aan de gang en we verwachten dan ook dat deze niet meer zal verdwijnen. JJ Footwear is altijd wel een merk met een 'casual/sportieve inslag'."

Hoeveel collecties biedt u per jaar? En hoeveel levermomenten?

Ilhan Kara: "De collecties zijn afgestemd op de vier kwartalen."

Angela van Lindt: "Wij bieden een voorjaarscollectie, hoogzomercollectie en een najaarscollectie ieder jaar aan. Daarbij geldt voor alle collecties dat deze gedurende het seizoen per paar na te bestellen zijn in onze B2B webshop. Wij hebben drie levermomenten. Hier is bewust voor gekozen omdat wij zomerartikelen pas in de tweede helft van maart beginnen te leveren."

Harry Boezer: "Wij bieden twee collecties per jaar. Na circa drie maanden zijn leveringen van nieuwe modellen mogelijk."

Antoine van Logten: "Wij bieden bij Durea zes collecties per jaar aan. Ieder seizoen een Limited, een Pré en een Seizoens-collectie. Bij GIJS zijn dit twee collecties per seizoen, de Pré en de Seizoens-collectie. De levermomenten van de seizoens-collectie mogen de klanten zelf bepalen, maar wij geven hierin wel een advies."

HenkJan Huizenga: "Het voorjaar en het najaar zijn de belangrijkste

levermomenten. Daarnaast loopt het hele jaar het enorme voorraadprogramma."

Rob Leijten: "Wij bieden twee collecties per jaar, en vaak nog diverse actualiteiten. De levermomenten zijn legio. Naast de seizoensorders worden bestellingen uit voorraad het hele jaar door verzonden."

Herbert Hessels: "Wij brengen twee hoofdcollecties per merk en twee tussencollecties met evenveel levermomenten."

Thom Westerkamp: "Caprice biedt per seizoen twee collecties aan: een vroegkoop- en een hoofdcollectie."

Toon van Gorp: "Het voordeel bij Solidus is dat wij de levertijden kunnen spreiden waardoor wij eigenlijk 4 collecties per jaar bieden. Daarnaast wordt het online B2B nabestelprogramma zeer intensief gebruikt door onze Benelux winkeliers."

Rob Lovink: "Tamaris biedt twee hoofdcollecties per seizoen en daarnaast nog twee tussencollecties. In totaal dus acht collecties per jaar."

Dennis de Boer: "Momenteel op in totaal zes collecties per jaar: twee hoofdcollecties en per seizoen twee kleinere."

Anton Noijen: "Drie à viercollecties die we drie à vier keer leveren per jaar."

Carl van der Putten: "Twee hoofdcollecties en diverse 'flash collecties' al naar gelang de trends zich aandienen en er 'snelle levering' mogelijk is. Nabestellen van goed lopende artikelen gebeurt minder, dit is vervangen door aankopen van vernieuwingen op een commercieel thema in het seizoen."

Op welke manier maakt u gebruik van online verkoop? Biedt u bijvoorbeeld een consumentensite of alleen B2B?

Ilhan Kara: "Naast online verkoop voor consumenten hebben we ook een B2B site voor retailers, waarop ze 24/7 kunnen nabestellen."

Angela van Lindt: "Wij hebben geen consumentensite, wel een B2B website, www.sieben.nl. Hier kunnen winkeliers voorraadartikelen per paar nabestellen, de verzendkosten voor het versturen van deze artikelen zijn gratis."

Harry Boezer: "Wij maken geen gebruik van online verkoop, wel zijn we bezig met het opzetten van het B2B-systeem."

Antoine van Logten: "Zowel bij Durea als Gijs hebben wij een B2B. Hiermee bieden wij al geruime tijd een uitstekende service richting onze klanten. Sinds enkele seizoenen rekenen wij ook geen verzendkosten meer. Met GIJS hebben wij wel een consumentensite, maar wel in samenwerking met onze klanten. Een consument moet een servicepunt kiezen en deze winkelier krijgt dan 50 procent van de nettomarge. Hier krijgen we veel complimenten voor van onze klanten."

HenkJan Huizenga: "Op mijn eigen site worden de klanten doorgelinkt naar de winkels. Voor de winkels is er een aparte B2B site."

Rob Leijten: "We hebben een actuele consumentensite waarop een impressie wordt gegeven van het aanbod, en met informatie waar en bij welke winkels ROMIKA te vinden is."

Herbert Hessels: "Online zijn we in Nederland prima vertegenwoordigd via onze klanten. We hebben daarnaast onze website www.araschoenen.nl."

Thom Westerkamp: "Wij bieden onze klanten een B2B shop aan."

Toon van Gorp: "Solidus lanceerde begin 2017 een zeer gebruiksvriendelijke B2B site om eenvoudig 24/7 na te bestellen. Als fabrikant levert Solidus niet rechtstreeks aan de consument, maar onze erkende verdelers krijgen wel alle ondersteuning bij eigen website/webshop-ontwikkeling en social media-activiteiten om Solidus in de virtuele etalage te promoten. Wel moet duidelijk gezegd worden dat de verkoop van Solidus schoenen via de stenen fysieke winkels de strategie is naar de toekomst. Met goed geschoold en enthousiast winkelpersoneel de perfecte schoen voor de comfortklant van morgen aanmeten en verkopen."

Rob Lovink: "Naast onze geheel vernieuwde B2B shop heeft Tamaris ook een B2C shop om het merk op verantwoorde wijze onder de



'Het zal een keer minder worden, maar sneakers zijn niet meer weg te denken'

aandacht te brengen."

Dennis de Boer: "Alleen B2B."

Anton Noijen: "We hebben alleen een B2B-site."

Carl van der Putten: "Wij verkopen via B2B én online. Ook op onze eigen internetverkopen geven we een commissie van 30 procent terug aan de retailer. Daarin zijn we uniek. We zien internet als een verlengstuk van onze voorraad aan de winkelier en hebben een unieke B2B tool, de Personal Fit Desk, waarbij we de winkelier én het winkelpersoneel in de mogelijkheid stellen om vanaf de winkelvloer direct in onze voorraad te kijken en te bestellen. Zo kan men dus een 'laars op maat' bestellen die vervolgens binnen 24 uur wordt uitgeleverd. Een unieke service die steeds meer retailers aanspreekt. Dit seizoen groeit het aantal Personal Fit Desks explosief, terwijl we deze service toch al sinds 2014 aanbieden. 'Tablet assisted sales' is nu ook écht in de schoenenwinkels doorgedrongen en wordt omarmd, is onze conclusie."

De beursmomenten lijken weer terug bij hoe het 10 jaar geleden was. Welke voor-/nadelen heeft dit voor u en voor uw klanten?

Ilhan Kara: "Voor ons is dit niet direct van invloed, het blijft echter altijd goed om je als retailer te oriënteren tijdens je inkoopmoment. En het is altijd gezellig!"

Angela van Lindt: "De ervaring van het komende jaar zal ons dat leren."

Harry Boezer: "Als je als fabrikant iets meer tijd hebt na de Lineapelle, is de collectie completer op het moment van de beurzen. Onze klanten hebben nauwelijks interesse om in juli al in te kopen. Riva is eigenlijk de enige beurs waar dat wel gebeurt. Ik vind dat de beurzen op dit moment op de juiste momenten plaatsvinden."

Antoine van Logten: "Voordelen zijn er voor ons niet echt, nadeel is dat er minder echte oriëntatiedagen zijn. Wij merken dan ook dat we minder tijd hebben om iedereen goed te woord te kunnen staan wanneer ze onze stand bezoeken. Echter merken wij dat onze klanten de laatste jaren zelf hun moment kiezen om te gaan oriënteren. Geheel afhankelijk van het winkelconcept, vakantie van personeel, et cetera."

HenkJan Huizenga: "Ik denk dat het beter is voor onze winkels om ze niet te veel op te jagen, maar meer rust te geven en gaan samenwerken."

Rob Leijten: "De beurzen werden steeds vroeger gehouden, de druk

om tijdig in te kopen werd steeds groter. Dat hier een kentering in is gekomen is van voordeel voor mijn klanten.

Je kunt alles wel forceren door alles steeds eerder te willen, inkoop bij de leverancier, verkoop aan de consument, maar uiteindelijk bepaalt de consument het ritme, en die laat zich niet meer gek maken."

Herbert Hessels: "Ik denk dat de Nederlandse beurzen in CAST op een prima tijdstip vallen. Voor de nieuwe opzet van de Duitse beurs Gallery Shoes op dit tijdstip ben ik benieuwd hoe de reacties zullen zijn. Mede door de sportmerken en sneaker trends denk ik dat de inkoop structureel steeds vroeger gaat plaatsvinden. Micam zal tegen het einde van september voor velen nogal laat zijn ten opzichte van de inkoopplanning."

Thom Westerkamp: "Daar ben ik het niet mee eens. Vroegen waren de beurzen meer een oriëntatiemoment. Nu zijn het meer koopbeurzen geworden."

Toon van Gorp: "De afgelopen ISLN / BrandNew was door de juiste inplanning in het seizoen en de professionele aanpak van CAST met modeshow en gastexposanten een schot in de roos. Vele enthousiaste en positieve winkeliers hebben we op deze dag mogen begroeten. Een eerste oriënterende ronde om de budgetten te verdelen, is in deze tijd noodzakelijk om een gezonde voorraad te behouden en attractieve collecties te ontdekken. De positieve sfeer zette zich door op de nieuwe beurs Gallery Shoes te Düsseldorf. Voor zowel het Benelux alsook het internationale cliënteel een must om te bezoeken en nieuwe trends te ontdekken. We gaan als agentuur en fabrikant samen met onze winkeliers voor een goede samenwerking."

Dennis de Boer: "Dit jaar is het wat betreft The Gallery alleen lastig met betrekking tot de dagen. De zondag komt prima uit, maar maandag en dinsdag zijn we er voor onze klanten in CAST. Persoonlijk vind ik het jammer dat een GDS in de oude opzet niet meer haalbaar is."

Anton Noijen: "Klanten komen weer goed oriënteren bij ons en plannen de afspraak weer op normale momenten. Dat hoeft dus niet meer afgeraffeld te worden."

Carl van der Putten: "Wij volgen de markt en wat de klant wil. Als er vroege beurzen zijn maar er wordt nog steeds laat georderd, dan missen die beurzen hun doel. Nu is dat weer in balans en zijn beurzen ook weer effectiever. Voordeel voor de klant is nu ook dat nabestellingen makkelijker kunnen worden afgewerkt op de beurs. Wij merken daar nu met name een toename in voor wat betreft nabestellingen van de lange laarzen."