



Comfort verjongt Ook de comfortconsument is gevoelig voor modetrends

Maar liefst 70 procent van de vrouwen vinden dat ze moeilijke voeten hebben en zoeken daarvoor een passende oplossing. Tegelijkertijd willen ze wel dat hun schoenen er trendy uitzien. Steeds meer merken stappen daarom in het segment van 'modisch comfort'. De eigenlijke comfortmerken op hun beurt bieden steeds meer een modische collectie. Vakblad TRED sprak met drie leveranciers over de huidige ontwikkelingen op comfortgebied.



Toon Van Gorp, Solidus en Berkemann

"Schoenen krijgen al snel de benaming van comfort", zegt Toon Van Gorp. "Het is het segment dat nog met succes kan worden verkocht. Maar dat een schoen een uitneembaar voetbed heeft, maakt het niet direct tot een comfortschoen. Maakt dat bijvoorbeeld dat er een steunzool in kan? Bij comfort blijft de pasvorm belangrijk." Van Gorp oppert dat term 'comfortschoenen' wellicht de lading niet meer dekt. "Comfortschoenen hebben in de ogen van de consument vaak nog een stoffig imago. Terwijl de comfortschoen van nu ver verwijderd is van de schoen van tien jaar geleden. Er heeft over de hele linie een enorme verjonging plaatsgevonden, ook bij ons. De sneakertrend bijvoorbeeld, daar zijn ook wij op ingesprongen. Daarin hebben we wel onze eigen keuzes gemaakt. Zo heeft de gehele collectie bijvoorbeeld een uitneembaar voetbed."

Uit de feedback van klanten merkt Van Gorp op dat Solidus en Berkemann echt een stap voorwaarts gemaakt hebben. "Dat is het afgelopen winterseizoen al ingezet, maar dat trekken we zeker in de komende collectie

Jong van geest

Met een verjongde collectie wordt automatisch de doelgroep jonger. "Onze doelgroep begint ongeveer bij vijftig jaar. Maar oudere mensen blijven langer jong van geest. Die beleving is echt anders dan jaren geleden. Mensen staan langer open voor nieuwe ideeën, ook op het gebied van mode, nieuwe materialen en modellen in schoenen. Voor onze marketing is dat beeldbepalend. Een brochure met een vitale vijftiger zal evengoed een kwieke zeventiger aanspreken." Solidus en Berkemann leveren een product waarvan de technische aspecten een basisvereiste zijn. "Onze klantengroep is dan ook vooral de gespecialiseerde winkels. Maar ook daar treedt een verschuiving op. Veel oorspronkelijke familie zaken kiezen om comfort in hun assortiment op te nemen. Er zijn winkeliers die het hele wijdtmatensysteem afnemen en hele collectie in smal, normaal, breed en extra breed neerzetten. Maar er zijn ook klanten die kiezen voor enkel de extra breedte omdat we daar een verjonging in laten zien. Comfortschoenen hoeven niet oubollig te zijn."

'Over de hele linie heeft een enorme verjonging plaatsgevonden'



door. Opnieuw hebben we hier mooie, trendy materialen weten te verwerken in een goede comfortschoen. We bieden schoenen met H, K en M wijdtmaten. En allen zijn voorzien van *memory polster*, schuimmateriaal dat in de loopzool verwerkt is. Daarmee hebben we een aparte zone gecreëerd om het comfort verder te verhogen. In de hielsluiting zijn de schoenen twee wijdtmaten smaller, een beetje het principe van een gebroken leest, waardoor tijdens het dragen de hiel niet kan slippen." De collectie laat zich onderverdelen in drie soorten: schoenen met een sluiting van klittenband, met veters en instappers. "Daarin zien we een verschuiving", zegt Van Gorp. "Voorheen verkochten we zeven op de tien schoenen met klittenband, twee op de tien met veters, en een op tien instappers. Nu is dat twee op de tien een instapper, vier op de tien klittenband en de rest zijn veterschoenen. Dat is dus enorm toegenomen. Functionaliteit blijft belangrijk. We hebben bijvoorbeeld een sneaker met zowel veters als een functionele ritsluiting."

Van Gorp benadrukt dat de verkoop van comfortschoenen juist in fysieke winkels plaatsvindt. "Natuurlijk zijn er winkeliers met een website, maar wij zien daarin vooral een etalagefunctie. We kunnen daarvoor alle medewerking geven in de vorm van fotomateriaal en informatieve teksten. Maar de eigenlijke verkoop vindt voor onze merken nog altijd in de winkel plaats. Goed geïnformeerd personeel is belangrijk voor het geven van het juiste advies. We ondersteunen hen dan ook met trainingen. Als consumenten een eerlijk advies krijgen en de schoenen goed worden aangemeten, dan wordt prijs vanzelf minder een issue." Van Gorp zegt voor zijn merken op zoek te zijn naar nieuwe afzetpunten. "Ook voor winkeliers is het belangrijk dat zij zich blijven oriënteren op wat er verkrijgbaar is. We hebben in Nieuwegein een showroom waar retailers vrijblijvend onze collectie kunnen ontdekken. C.A.S.T. is absoluut een professioneel centrum, maar naar mijn gevoel wordt er nu te weinig georiënteerd."