



V.l.n.r.: Arno Pelle, Lieve Pelle, Annemarie Voorwinden en Piet Voorwinden.

DE WINKEL VAN DE FAMILIE

Winkels sluiten bij bosjes de deuren, maar modewarenhuizen als Voorwinden, Blijdesteijn Mode en Van Tilburg blijven onverminderd de ganse provincie kleden. Wat is hun geheim?

Door Sigrid Stamkot

Hoogzomer in winkelwalhalla Voorwinden in 's-Gravendeel. Een verkoopster overhandigt een volle tas aan een blonde twintiger. Een ouder echtpaar nestelt zich in het Modecafé op de bruine door-gestikte bank. Hij leest de krant, zij gaat na een kop koffie speuren naar een aanvulling op haar Ralph Lauren-blouse. Aan een tafeltje ernaast zitten twee vriendinnen, in de dertig, aan een kop thee, het zoontje van een van hen drinkt appelsap. Jong, oud, casual of chic gekleed: alles verzamelt zich in de 9000 m² tellende modewereld. Nederland kent een aantal van dit soort grote modewarenhuizen, elk met een eigen smaak, gevoel en slogan. Voorwinden hanteert de term 'modemall', Blijdesteijn Mode noemt zich 'hét stijlmodehuis voor hem en haar', Van Tilburg roept dat het 'de grootste modewinkel

van Nederland' is. Deze familiebedrijven, ook wel weidewinkels of onestopshops genoemd, kleden de provincie. En dat terwijl de afgelopen jaren vele van hun kleinere concurrenten de deuren moesten sluiten. Vraag de huidige bestuurders Bram van Blijdesteijn, Arno Pelle (met vrouw Annemarie Voorwinden) en Peter van Tilburg naar de sleutel van hun succes in economisch onstabiele tijden en het antwoord is unaniem: service. De winkels mogen groot zijn, de persoonlijke aandacht lijdt daar volgens hen niet onder. Blijdesteijn Mode heeft zijn klanten uit de Randstad de afgelopen vijf jaar zien verdriedubbelen: kleine boetieks

Hij leest de krant, zij gaat na een kop koffie op zoek naar iets bij haar nieuwe blouse

Voorwinden

Opgericht: 1856, 's-Gravendeel

•
Oppervlakte: 8700 m²

•
Aantal merken: 675
O.a.: Marc Cain, Corneliani, Hugo Boss, Scotch & Soda, Polo Ralph Lauren, Cambio, Tommy Hilfiger

•
Bezoekersaantal: niet bij te houden vanwege de zes entrees

•
Duurste item: Jack Moncler € 1299, maatwerkpak van Corneliani € 2000

•
Aantal medewerkers: circa 175

•
Gemiddelde besteding per klant: € 265



2400

Naar verwachting vertegenwoordigt de **mode-industrie** in 2017 een waarde van **2400 miljard dollar**.

3,5%

De verkoop van mode wereldwijd stijgt in 2017 naar verwachting met 3,5%. De grootste groei zit in de betaalbare mode, in het hogere segment (stijging van 4,5%) en sportieve kleding (stijging van 7,5%).

Bron: BoF McKinsey Global Fashion Survey

vielen om, waarna alternatieve aanbidders werden gezocht. Maar de veeleisende consument van nu wil niet alleen de klinkende merken, maar ook persoonlijke aandacht. Zoals bij binnenkomst worden begroet, in plaats van genegeerd door een onverschillige verkoper.

Amazon en Zalando

Die persoonlijke attentie zit in de details. Het kopje koffie dat Van Tilburg in Nistelrode al vijftig jaar aanbiedt. Eerlijk advies door kundig personeel, dat de klant ook een nee durft te verkopen. Voorwinden is er trots op. Of een gezellig Brabants praatje met de moeder van de bruid die haar avondjurk komt uitzoeken bij Blijdesteijn Mode.

Hun succes verkrijgen ze ook door zich te onderscheiden. Voorwinden doet dat met onder meer een ruim aanbod van modegerelateerde extra's, zoals lingerie en schoenen en tassen, en er zijn een groot Modecafé en een parfumerie. Blijdesteijn Mode speurt constant naar merken die het als enige in Nederland kan aanbieden, zoals het Franse Pause Café. Van Tilburg heeft een atelier met maar liefst zestig coupeuses, die alle gekochte kleding direct op maat kunnen maken. En door constant in de gaten te houden wat de klant wil, welke merken hij of zij koopt, en door de

internationale modebeurzen af te stuinen op zoek naar begeerlijke merken blijven de winkels actueel.

Opmerkelijk: deze grote familiebedrijven, die honderden vaak dezelfde merken aanbieden aan een overlappend klantentype, zien elkaar niet als concurrent. Daarvoor hebben ze een te loyaal publiek. En hoewel er ook klanten van ver komen, opereert elke modeonderneming vooral in haar eigen gebied. Voorwinden bedient met zijn filialen, in 's-Gravendeel en Zwijndrecht, de Drechtsteden. Blijdesteijn Mode in Tiel trekt het modepubliek uit de Betuwe. Van Tilburg heeft een bestand dat voor het merendeel uit Brabanders bestaat en modeconcern Piet Zoomers is met dependances in onder meer Zwolle, Enschede, Arnhem en Hengelo – Den Bosch is de Brabantse uitzondering – ruimschoots vertegenwoordigd in het oosten van het land.

De concurrentiedreiging kwam eerder van de Bijenkorf, dat met een soortgelijk merkenpakket in de kleinere filialen eenzelfde publiek bediende. Maar nu de Bijenkorf naar het luxesegment kruipt en de modefilialen in Den Bosch en Enschede heeft gesloten, richt het risicomangement zich op het wereldwijde web, met grote spelers als Amazon en Zalando. Probleem van de onlinewinkels van de modemalls is dat een verdienmodel nog niet is uitgevonden. Dus heeft Blijdesteijn Mode alleen een website voor zijn naamsbekendheid en vindbaarheid, geen webshop. Voorwinden is al tien jaar

Van Tilburg

Opgericht:
1885, Nistelrode

Oppervlakte:
12.500 m²

Aantal merken: 650,
o.a. Scotch & Soda,
Tommy Hilfiger, Marc
Cain, Opus, State of
Art, Geisha, Filippa K.

Bezoekersaantal:
700.000 per jaar

Duurste item: driedelig
maatpak
Munro € 1498

Aantal medewerkers:
432

Gemiddelde besteding per klant: € 175



Deze familiebedrijven,
met hetzelfde type
klanten, zien elkaar
niet als concurrent

Parels uit de provincie

Andere modewinkels die standhouden in het digitale tijdperk.

Ballegooyen Modes
In 1962 opgericht door Piet en Lia van Ballegooyen, wordt Ballegooyen Modes nu gerund door het echtpaar Jolanda en Jan Vos. Joyce Vos, derde generatie, is net aangetreden

als inkoopster en floormanager. Op 1500 vierkante meter in het Brabantse Dussen zijn meer dan 100 dames- en herenmodemerken uitgestald, zoals Supertrash, Nikkie, Gerry Weber en State of Art.



Bastiaansen Modestad
Twee jaar geleden vierde de derde generatie Bastiaansen, te weten Arjaan, Geert en Peter, het vijftigjarige bestaan van het gelijknamige bedrijf. Op 2250 m² in

het Brabantse Bavel herbergt het onder meer de merken Rosner, MAC, Woolrich, Caroline Biss, Ted Baker en Repeat, maar ook jongere labels als 10 Feet, Denham en Catwalk Junkie.





V.l.n.r.: Elly, Peter,
Matthijs, Paul en
Angeliën van Tilburg.



6,7%

*De groei in China is in 2016 met 6,7% **gestagneerd**, waardoor bedrijven zijn uitgeweken naar **India en Turkije**. Chinese consumenten zijn selectiever in hun uitgavepatroon geworden.*

*Ze prefereren beleving en **luxeproducten** boven artikelen voor de massa.*

*Consumenten in opkomende landen als **India en Turkije** zien hun **levensstandaard** nog wel in hoog tempo stijgen.*

Bron: BoF McKinsey Global Fashion Survey

€1600

*Een **doorsneehuishouden** geeft volgens het CBS jaarlijks €1600 (meetjaar 2015) uit aan kleding en schoenen.*

*Dat komt overeen met 4,7% van de **huishoudelijke uitgaven** op jaarbasis.*

Bron: CBS

online te vinden, al riep voormalig directeur Piet in 2005 nog om het hardst dat mensen nooit online zouden gaan kopen, zo vertelt hij smakelijk. 'Twee jaar later moest ik bakzeil halen en riep ik dat we als de donder moesten beginnen.' En al loopt de webshop goed, toch ziet het concern het meer als een ondersteunend kanaal. Alle hoofden houden de stellige overtuiging dat er niets gaat boven de zintuiglijke beleving van een winkel. De jeugd mag dan vooral online kopen, de modiefamilies hopen dat ze uiteindelijk toch naar de fysieke winkel komen. Al is het alleen maar om het online gekochte shirt te ruilen.

Bovendien weet de jeugd uit de regio de weg naar de weidewinkels vooralsnog te vinden. Hun ouders en grootouders komen er al jaren; de klantenbestanden tellen tien-duizenden namen van overwegend loyale klanten. Zo lopen bij Van Tilburg in Nistelrode jaarlijks meneer en mevrouw Van den Heuvel uit Heesch binnen. En dat al vijftig jaar lang; ooit werden ze nog geholpen door nestor Jan van Tilburg. Ook niet-shopaholics komen naar de winkels, want mannen worden meegetrokken door hun vrouwen. Het personeel is eveneens trouw: volgend jaar viert Blijdesteijn Mode het 45-jarig jubileum van een van zijn 55 medewerkers.

Directeur Piet riep in 2005 nog dat mensen nooit online zouden gaan kopen

Terug naar de werkvloer van Voorwinden, waar ondertussen de föhn in de geïmplementeerde kapsalon loeit en het logo van Chanel, een merk dat niet overal verkocht wil worden, in de ertergenover gelegen parfumerie blinkt. Entertainment om een hele dag winkelen compleet te maken. Want een dag is hier wel door te brengen: modieus, behoudend, klassiek, gedurfd, met een tiental verschillende, maar vooral commerciële segmenten en honderden merken is de keuze hier enorm. Een brede selectie draagbare kleren, met af en toe een gedurfd smaakmaker. Snoepjes, noemt Bram van Blijdesteijn ze: de meer experimentele labels om de omliggende merken aantrekkelijker te maken. De modegevoelige klant zal een snoepje immers wel durven te proeven, de meer behoudende consument laat zich erdoor inspireren, om vervolgens een bescheidener versie van het ernaast aangeboden merk uit het rek te pakken.

Familie en aanhang

En niet alleen het aanbod, maar ook de vloeroppervlakte is enorm. Na een rondje langs het chiquere gedeelte, met onder meer Michael Kors en Armani, en via Ilse Jacobsen, Selected en Tommy Hilfiger naar Scotch & Soda weet de verslaggever al niet meer bij welke van de zes entrees haar auto staat. En dat is alleen nog de benedenverdieping. Boven wachten onder meer Betty Barclay en Riani, terwijl de mannenafdeling, met ruim honderd merken, de outlet-en

Blijdesteijn Mode

Opgericht: 1833, Tiel

Oppervlakte: 3500 m²

Aantal merken: 220, o.a. Zegna, Shark, Stone Island, Herno, Max Mara, Airfield, Joseph Ripkoff, Creenstone

Bezoekersaantal: 274.000 per jaar

Duurste item: Zegnapak, €1899, mantel Sprung Faire €2299

Aantal medewerkers: 55

Gemiddelde besteding per klant: €225



Jansen Noy
Dochter Fieke en haar man Berend hebben inmiddels het stokje van haar vader en moeder Joop en Riet Jansen overgenomen. In 1933 opende aan de Kerkstraat in het

Limburgse Sevenum de opa van Joop een kruidenierswinkel, met daarnaast wat textiel. Inmiddels telt Jansen Noy 4500 m² met bekende merken als By Malene Birger, Max Mara Weekend en Cornelianni.



Dirk de Wit Mode
Het grootste modehuis van Noord-Holland, zo wordt Dirk de Wit Mode uit Bovenkarspel omschreven. Groot is het, met 2000 m² en merken als Bugatti, Cast Iron, Gardeur,

Profuomo en Van Gils. Uitrusten kunnen de klanten in de juicebar of koffieshop. Een speciale kinderbios houdt de kinderen zoet. Inmiddels zwaait bij Dirk de Wit Mode de derde generatie de scepter.





Anne en Bram
van Blijdesteijn.

€1265

Het budget is verdeeld over
€1265 aan kleding en €330
aan schoenen.

5,1%

De hoogste inkomens geven
daarbij het meeste uit, met
gemiddeld 5,1% van hun
bestedingen. Dat komt neer
op jaarlijks
€2631.

De laagste inkomens geven
gemiddeld 4% uit, oftewel
€828.

Bron: CBS

de sportafdeling via een glazen
corridor over de 's-Gravendeelse
Smidweg te bereiken zijn.

Piet Voorwinden wordt dit jaar
75, maar hij bemoeit zich nog graag
met de dagelijkse gang van zaken.
'Ze schoppen me niet weg als ik
hier aankom', grapt hij. Naast hem
Arno Pelle, een van de huidige
bestuurders en tevens schoonzoon,
want getrouwd met Piets dochter
Annemarie. Voor Piets broer Tinus
(67) geldt hetzelfde: jarenlang was
hij samen met zijn vrouw en hun
inmiddels overleden schoonzus
Annelies met hart en ziel verbonden
aan het bedrijf, dat in 1856
begon als kleermakerij met een
sigarenzaak ernaast. Tinus' dochters
Carola en Lisette staan ook op
de winkelvloer, terwijl dochter drie,
Martine, iets heel anders doet. Dan
is er nog zus Joke, die met kinderen
Carolien en Arjan ook op de loon-
lijst staat. De dochters van Pelle
studerden nog, maar als ze willen is
er ook voor hen een toekomst in het
concern weggelegd.

Bottomline: zo'n beetje iedereen
van de familie Voorwinden en haar
aanhang is verbonden met het
bedrijf. Eender bij Van Blijdesteijn
Mode: Bram (41) doet 'alles wat
niet met mode te maken heeft', zus
Anne (35) en broer Max (39) doen
onder meer inkoop en verkoop.
En Van Tilburg wordt gerund door

**'Al decennia paren
we een grootschalig
aanbod aan
kleinschalige service'**

€2122

Ook bij de leeftijden zie je
een groot verschil. Nederlanders
in de leeftijd van
25 tot en met 45 jaar geven
gemiddeld genomen 5,4%
van hun uitgaven uit aan
kleding en schoenen. In
absolute bedragen geven zij
met €2122 het meest uit.

Bron: CBS

3,5%

75-plussers staan aan de andere
kant van het spectrum:
die trekken daarvoor slechts
3,5% uit, ongeveer €914.

Dat is zelfs minder dan de
jeugd (tot 25 jaar) – die ook
minder verdient. Die spendeert
gemiddeld €1044.

Bron: CBS

Peter en zijn vrouw Elly, zus Angeliën en de zoons van Peter en Elly, Paul (34) en Matthijs (32). De twee
laatststen gaan het bedrijf binnen
afzienbare tijd overnemen.

Blind vertrouwen

Voor alle telgen van alle families
gold dat het niet vanzelfsprekend
was dat ze in het familiebedrijf zouden
beginnen dan wel eindigen,
maar dat het evengoed is gebeurd.

Het voordeel van het werken met
familie is het blinde vertrouwen:
dat vergemakkelijkt besluitvorming
en garandeert een consistente
leiding, zeggen de drie geïnterviewden.
Nadelen zijn er natuurlijk
ook: verwevenheid van zakelijk en
privéleven, waardoor er gehandeld
wordt vanuit emotie.

Gevraagd naar de toekomst van
de bedrijven zet Bram van Blijdesteijn
een plan tot investering in
meer vierkante meters uiteen.
'Hard werken om up-to-date te blijven',
zo omschrijft hij de toekomst.
Piet Voorwinden is duidelijk: 'We
moeten onvoorstelbaar hard ons
best doen om te blijven waar en
wie we nu zijn.' Van Tilburg doet
dat door te blijven hameren op de
menselijke maat. 'We hebben geen
andere keuze dan door te gaan op
de ingeslagen weg. Al decennia
combineren we een grootschalig
aanbod met kleinschalige service.
Dat zal in deze verdringingsmarkt
alleen maar belangrijker worden.'

Ook de nieuwe generatie gaat
zich met volle kracht en met hart
en ziel inzetten voor de familie-
bedrijven. Zo gaat dat immers al
honderden jaren. □



Koopman Mode
130 merken over
3200 vierkante meter,
met een bioscoop
en speelhoek. Dit
Twentse bedrijf is
ontstaan vanuit een
kruidenierswinkel,
gecombineerd
met furnituren,

waarvoor Bernard
en Marie Koopman in
1912 de basis legden.
Met directeur Marie-
José Fransen, dochter
van Marja Koopman-
Fransen en Stef
Fransen, staat nu de
vierde generatie aan
het roer.



Westen Mode
Oorspronkelijk had
hij een handel in
kapok, matrassen en
kruidenierswaren,
maar na de Tweede
wereldoorlog maakte
oprichter Hendrik
Bernard Westen de
omslag naar mode.

Inmiddels telt de winkel
in het Groningse
Musselkanaal meer
dan 2000 vierkante
meter en staat hij met
zo'n 150 merken (o.a.
Circle of Trust en Caroline
Biss) bekend
als de fashion mall
van het noorden.

