MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

HÉT VAKBLAD VOOR DE SCHOENENBRANCHE

SCHOEN VISIE

10 PAGINA'S SCHOENEN
Gespot op de beurzen

Coqueterra, collectie zomer 2015

56E JAARGANG • 25 JULI 2014 • EDITIE 05

Ceo Birkenstock:
"Dit is het grootste groeiprogramma in de geschiedenis van het bedrijf"

Trends vrouwenmode
Ontdek de vijf inspirerende thema's voor zomer 2015

Exclusieve marktcijfers
Opvallende stijging in het segment mannenschoenen

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

HÉT VAKBLAD VOOR DE SCHOENENBRANCHE

SCHOEN VISIE

Gaastra, collectie herfst-winter 2014

MODE & INKOOP

Wat dragen uw klanten komend winterseizoen en welke schoenen passen daarbij?

56E JAARGANG • 7 MAART 2014 • EDITIE 03

Profiel Pikolinos
"We verwachten dit boekjaar een omzetgroei van 12 procent."

Achtergrond
Orderen wordt beleven. Wat vindt de branche van de beursplannen?

Marktcijfers
Goed nieuws voor 2014: schoenen kopen, maakt gelukkig!

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

HÉT VAKBLAD VOOR DE SCHOENENBRANCHE

SCHOEN VISIE

Birkenstock, collectie zomer 2015

BEURSNIEUWS

5 pagina's inkooptips van de GDS

56E JAARGANG • 15 AUGUSTUS 2014 • EDITIE 06

Blake Mycoskie van Toms:
"We hebben geluisterd naar klanten en winkeliers in Nederland"

Modeprognoses zomer 2015
De trends voor mannen, jeans, young fashion, kids en sportfashion

Exclusieve marktcijfers
Over het voorkomen van een overval: hoe ver mag je gaan?

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Betere tijden

Uit een poll op Schoenvisie.nl blijkt dat bijna de helft van de stemmers in het eerste halfjaar van 2014 een hogere omzet boekte dan in de eerste zes maanden van 2013. Dit goede nieuws wordt ondersteund door de onderzoeksresultaten van marktonderzoeksbureau GfK (pag. 13). Daaruit blijkt dat de schoenenbranche dit voorjaar een hogere omzet heeft geboekt. Helaas werd die stijging vooral door andere verkoopkanalen dan de vakhandel behaald. Toch is de stemming in de branche positiever dan vorige zomer. De berichten over een licht economisch herstel dragen daaraan ongetwijfeld bij.

Mario Hooglander

Geraldien Prud'homme

Wilt u reageren?
Mail naar
g.prudhomme@schoenvisie.nl

Ook positief is dat de meeste retailers deze zomer minder restvoorraad hebben. Wel lijkt de consument steeds minder belangstelling voor de uitverkoop te hebben. Volgens een schoenenretailer met meerdere winkels die ik op Modefabriek sprak, hebben consumenten tijdens het WK voetbal veel geld besteed aan eten en drinken en gaat dat ten koste van onder andere het schoenenbudget. Misschien zijn Nederlandse consumenten inmiddels ook gewoon gewend geraakt aan doorlopende kortingen. Ze hoeven tegenwoordig niet meer te wachten tot de uitverkoop, kortingen krijgen ze het hele jaar. Vooral kinderschoenen blijft een lastig segment, zo blijkt eveneens uit de GfK-cijfers. Steeds meer winkeliers stoppen met de verkoop van de kleine maatjes, omdat de resultaten vaak te wensen over laten. Tijdens de afgelopen zomereditie van kindermodevakbeurs Kleine Fabriek werd een zeer gering aanbod kinderschoenen getoond (pag. 40 en 41). Hopelijk biedt de GDS, die dit seizoen al eind juli plaatsvindt, de inkopers meer keuze.

Die vervroegde beursdata van de GDS zijn onderwerp van gesprek in de branche. Want vakantie is een groot goed in Nederland. Willen inkopers die om de schoenenbeurs in Düsseldorf heen plannen? Wat u ook doet, in deze Schoenvisie krijgt u alvast een beeld van de schoenencollecties voor lente-zomer 2015 (vanaf pag. 31). Wij bezochten de belangrijkste vakbeurzen in Nederland, Duitsland en Italië, goed voor tien pagina's inspiratie!

Op de cover

Coque Terra

Coqueterra
Info: www.coqueterra.com
ShoeRevolution, Eerbeek
06-55151902

Foto: Jeroen Snijders

Giles

04 Etalage, met nieuws en inspiratie

06 Exlusief interview met de ceo van Birkenstock: "We ondergaan een ingrijpende transformatie"

13 Marktcijfers van GfK in opdracht van Schoenvisie

15 Trends vrouwenmode voor zomer 2015: 5 pagina's inspiratie

25 Nieuw gezicht: Jolanda van Eijk van het schoenenmerk Eijk Amsterdam

26 Zo leest u de kleurkaart: uitleg bij de nieuwe modekleuren

31 10 pagina's schoenen, gespot op de beurzen

43 Spot op Clarks

44 Even afrekenen bij Kersting Shoes in Amsterdam

46 Branche in beweging

53 Hart voor de zaak: Roeland Siebenga van Siebenga Schoenen in Wolvega

54 Estafettecolumn NIEUW Erik Heldoorn van Ecco schrijft de eerste

54 Colofon

Modekleurkaarten zomer 2015
Als abonnee krijgt u ze gratis bij deze editie. Wilt u meer exemplaren? U kunt ze bijbestellen op www.schoenvisie.nl (kleurkaarten).

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Etalage

TEKST: GERALDIEN PRUD'HOMME

Hommes/Jeroen Snijders

Nieuwe zomer!

In deze editie (pag. 15 t/m 20) toont trendwatcher Bea de Roo de vrouwenmodetrends voor lente-zomer 2015. In de volgende Schoenvisie, die verschijnt op 15 augustus, ziet u de zomertrends in mannenmode, jeans & young fashion, sportfashion en kindermode.

Bread & Butter naar Barcelona

Vanaf januari 2015 keert de winterediteie van Bread & Butter terug naar de Fira de Barcelona, waar de modevakbeurs van 2005 tot 2009 ook werd gehouden. Voor de zomeredities kunt u gewoon naar Berlijn. De plannen van directeur en oprichter Karl-Heinz Müller konden begin juli rekenen op zowel boegeroep als gejuich. Weinig schoenexposanten waren enthousiast over de verhuizing.
www.breadandbutter.com

Nederlands Leder en Schoenen Museum

Nieuwe aanwinst

Omstreeks 1920 was deze houten schoenendoos (van 40x33x22 cm) in gebruik bij de Hoornse schoenmaker en –handelaar Gerardus de Groot.
www.schoenenmuseum.nl

Foto: Menno Ringnalda

Met pensioen

Tijdens een drukbezochte receptie in schoeneninkoopcentrum Cast in Nieuwegein heeft adviseur en oud-directeur van Cast Paul van Lammeren op maandag 26 mei 2014 afscheid genomen van de schoenenbranche. Van Lammeren startte in 1984 als directeur van Cast en droeg zijn functie twee jaar geleden over aan Lieke Poppe. Daarna bleef hij als adviseur bij Cast betrokken.

Fab. in het museum

In Tassenmuseum Hendrikje in Amsterdam is op dit moment een tentoonstelling te zien van het Nederlandse tassen-, schoenen- en accessoiresmerk Fab. Speciaal hiervoor zijn tassen opnieuw gemaakt in een bijzondere uitvoering. Oprichter Fabienne Chapot startte haar merk met de 'Fab-bag' en verkoopt haar tassen en accessoires nu in twaalf landen. In 2012 won Chapot een Gouden Koe.
Te zien: t/m 24 augustus 2014.
www.tassenmuseum.nl

‘We overwegen ook nieuwe productsegmenten te ontwikkelen’

Oliver Reichert, ceo Birkenstock Group

Opnieuw een wereldwijde hype

Ook Nederland is voor Birkenstock een grote groeimarkt

Er verandert veel bij het Duitse voetbedsandalenmerk Birkenstock. Tijdens een exclusief interview sprak Schoenvisie met Oliver Reichert, ceo van de Birkenstock Group, over de nieuwe koers. “We hebben besloten om de totale distributie in Nederland aan één partij over te laten.”

TEKST: GERALDIEN PRUD’HOMME.
FOTO’S: BIRKENSTOCK

Het Duitse familiebedrijf Birkenstock bevindt zich momenteel in een tweejarige transitiefase, waarin de bedrijfsstructuur drastisch wordt gewijzigd. Voor het eerst in de geschiedenis wordt het bedrijf gerund door een extern management. De broers Alex en Christian Birkenstock hebben besloten om zelf alleen nog aandeelhouders te zijn en hebben ieder een ceo benoemd: Oliver Reichert en Mark Bensberg. Schoenvisie sprak met Oliver Reichert, ceo van de Birckenstock Group. “Na decennia van gestage organische groei ondergaat Birkenstock nu een bewust gecreëerde en ingrijpende transformatie”, vertelt hij. “Deze gaat gepaard met het grootste investerings- en groeiprogramma in de geschiedenis van het bedrijf. Mijn collega Mark Bensberg en ik hebben een nieuwe bedrijfsstructuur voor de toekomstige groei ingevoerd. We hebben de organisatie gestroomlijnd en een transparante groepsstructuur opgezet.”

Perfecte partner

Sinds 1 oktober 2013 is Birkenstock een groep met drie divisies: productie, verkoop en service. Die nieuwe structuur is van grote invloed op alle facetten van de bedrijfsvoering én van het hernieuwde succes van het merk. Reichert en Bensberg hebben in rap tempo verstrekkende veranderingen doorgevoerd. Zo is per 1 juli 2014 de distributie van het Duitse sandalenmerk voor de Nederlandse markt volledig overgedragen aan Relaxor, onderdeel van de Hooijer Groep. Tot voor kort kocht een deel van de Nederlandse retailers de collectie nog via het Duitse hoofdkantoor in. Waarom die verandering? “Omdat Nederland voor Birkenstock één van de belangrijkste markten is en één van de grootste groeimarkten in Centraal-Europa,” legt Reichert uit. “Wij vinden het belangrijk dat we voor de Nederlandse markt een transparante en effectieve verkoopstrategie hanteren. Daarom hebben we besloten de totale distributie aan één partij over te laten.” Voor de Nederlandse markt had Birkenstock op het Duitse hoofdkantoor wel een afdeling klantenservice, maar geen aparte verkoopafdeling. “De Hooijer Groep heeft een professionele verkooporganisatie en is daarom de perfecte partner voor ons in Nederland”, aldus Reichert.

Grote ambities

Birkenstock heeft voor de Duitse thuismarkt en de Verenigde Staten eigen verkooporganisaties. In alle overige landen, bijna negentig in totaal, wordt met distributiepartners gewerkt. Reichert: “Onze belangrijkste markten zijn Centraal-Europa, de Verenigde Staten en Japan. Samen zijn deze drie regio’s goed voor 80 procent van onze totale verkoop. De Verenigde Staten en Azië-Pacific groeien gigantisch hard. Maar ook landen als China, Brazilië, Rusland en zelfs delen van Afrika bieden groeiperspectief.” Duidelijk is dat het merk grote ambities heeft: de wereldwijde verkoop moet in vijf jaar tijd bijna worden verdubbeld naar 20 miljoen paar in 2020. Achttien maanden na de start van het transitieproces is het bedrijf volgens Reichert vitaler en competitiever dan ooit. “Dit gaat hand in hand met een ongelooflijke wereldwijde hype rond ons merk”, aldus Reichert.

Onderscheidende factoren

Birkenstock kent een lange traditie; de geschiedenis van het merk gaat bijna tweeëneenhalve eeuw terug. Johann Adam Birkenstock werd in 1774 ingeschreven als ‘onderdaan en schoenmaker’ in het kerkregister van de stad Langenbergheim in de Duitse deelstaat Hessen. In 1896 maakte Konrad Birkenstock de eerste inlegzolen met voetbed. Birkenstock lanceerde in 1963 de eerste sandaal met een orthopedisch voetbed: de Madrid. Voor het voetbed worden nog altijd uitsluitend natuurlijke en duurzame grondstoffen gebruikt: kurk, natuurlijke latex en jute. Volgens Oliver Reichert zijn er drie factoren die Birkenstock als schoenenmerk nog altijd uniek maken: kwaliteit en traditie, functionaliteit en de bijzondere uitstraling. “Wij hanteren hoge kwaliteitsnormen. En omdat wij onze slippers voor honderd procent in onze eigen fabrieken in Duitsland produceren, zijn wij in staat om de volledige productieketen te controleren. Dit is essentieel om overal ter wereld aan de hoge kwaliteitsverwachtingen van onze klanten te kunnen voldoen.” De tweede onderscheidende factor die de ceo noemt, is de functionaliteit. “Het referentiepunt voor alles wat we doen, is ons unieke orthopedische voetbed. Birkenstock is er niet alleen de uitvinder van, maar heeft ook het woord ‘voetbed’ bedacht. Daarnaast hebben ▶

Wapenfeiten

Birkenstock heeft 2.000 werknemers, van wie 1.300 in de productie werkzaam zijn. De vijf eigen fabrieken en een centraal magazijn bevinden zich in Duitsland. Het nieuwe hoofdkantoor is gevestigd in Neustadt/Wied, vlakbij Keulen. Birkenstock heeft klanten in bijna negentig landen; in Nederland 600 retailers met ongeveer 800 winkels. Naar verwachting worden er dit jaar wereldwijd zo’n 13 miljoen paar sandalen verkocht, waarvan 850.000 paar in Nederland. De komende jaren verwacht het bedrijf wereldwijd sterk te kunnen groeien, naar 20 miljoen paar in 2020.
www.birkenstock.com

▲ De Birkenstock Campus, het nieuwe hoofdkantoor in Neustadt/Wied.

▲ Goed nieuws voor schoenenretailers: de nieuwe collectie dichte schoenen krijgt de voor de consument zo herkenbare merknaam Birkenstock.

▶ "Moderne vrouwen stellen extreem hoge eisen aan hun schoeisel."

▶ Nooit eerder zagen we zoveel platte schoenen op de catwalks als dit jaar. Een van de opvallendste Birkenstock-lookalikes is deze, van de Franse modeontwerper Isabel Marant.

Foto: Jeroen Snijders

Fotografie: Barrie Hullegie

▲ Birkenstocks op de cover van de Nederlandse Elle.

▲ "Het referentiepunt voor alles wat we doen is ons unieke orthopedische voetbed."

onze sandalen een kenmerkende stijl, die duidelijk zichtbaar is in de vorm, de gespen en het patroon op de zolen."

Nieuwe modehype

Die kenmerkende stijl is herontdekt door de modewereld. De 'Birkenstock-stijl' is momenteel niet weg te denken van de catwalks. Het merk is momenteel populair bij stylisten en bloggers. Dit voorjaar droeg een model witte Arizona´s op de cover van de Nederlandse editie van het modetijdschrift Elle. Ook worden de voetbedsandalen weer veelvuldig gekopieerd, zelfs door bekende modeontwerpers. Reichert denkt dat deze nieuwe modehype te maken heeft met de trend om terug te keren naar de basis: "Consumenten verlangen naar een langzamere manier en betere kwaliteit van leven. Onze producten zijn duurzaam. En bij de 'slow life'-filosofie hoort een meer casual stijl. Het lijkt alsof de jongere generatie genoeg heeft van de strijd om er anders uit te moeten zien, vooral omdat iedereen door de invloed van de media uiteindelijk dezelfde ideeën heeft. Je ziet dat zelfs modebewuste vrouwelijke consumenten zich beginnen zich te bevrijden van het dictaat van de modegoeroes. Moderne vrouwen stellen extreem hoge eisen aan hun schoeisel. Een paar jaar geleden konden de hakken niet hoog genoeg zijn. Maar nu vinden ze comfort, gemak en functionaliteit veel belangrijker. Birkenstock past bij een casual stijl. Consumenten die onze sandalen dragen, maken daarmee ook het statement dat ze een bewuste en duurzame levensstijl nastreven."

Verhoogde vraag

In de bestaande markten groeide het sandalenmerk zo hard, dat er deze zomer leveringsproblemen ontstonden. In Nederland moesten er half juni nog 65.000 paar worden uitgeleverd. Volgens het management worden de leveringsproblemen veroorzaakt door het grote aantal nieuwe klanten, het mooie weer en de modehype. Om aan de grote vraag te kunnen voldoen, investeert Birkenstock in de productiecapaciteit en maken de productiemedewerkers overuren. Daardoor zouden de leveringsproblemen eind juli opgelost moeten zijn. Ook investeert het Duitse bedrijf in nieuwe technologie om de parallelverkoop te bestrijden. In Nederland werden de merkslippers deze zomer bijvoorbeeld bij de discountketen Bristol aangeboden voor een aanzienlijk lagere prijs dan bij de vakhandel. Door de nieuwe technologie heeft Birkenstock dit seizoen al drie handelaren getraceerd die wereldwijd in totaal 300.000 paar hadden doorverkocht.

Eén collectie

Het aantal bedrijven binnen de Birkenstock Group is teruggebracht van 38 naar tien. Er wordt onder meer gestopt met een aantal submerken; Tatami en Footprints verdwijnen en andere worden zoveel mogelijk bij het label Birkenstock ondergebracht. Reichert: "We willen op een sterk merk focussen in plaats van op veel verschillende sublabels. Dit is een goed doordachte strategische beslissing om het voor zowel ons en de fabrikant als onze verkooppartners makkelijker te maken. Nu kunnen we ons volledig concentreren op de verkoop van één collectie. Uit de reacties van onze partners en de verkoopcijfers blijkt duidelijk dat dit een juiste beslissing is."

Gesloten schoenen

Wat de collectie zelf betreft zijn er ook nieuwe ontwikkelingen. Vanaf dit seizoen gaat het merk zich meer richten op kinderen in de leeftijdsgroep 6-13 jaar. De kindermodellen zijn verkrijgbaar van maat 24 tot en met 39. In Nederland is de kindercollectie goed voor 40 procent van de verkoop, net zoveel als de vrouwencollectie. Vaders en hun zonen vinden identieke modellen in de collectie van Birki. De Papillio-collectie is speciaal voor vrouwen en bestaat uit sandalen met onder meer lage hakjes en allerlei printjes. De goedkopere lijn Betula is speciaal voor het grootwinkelbedrijf bestemd. Nieuw dit inkoopseizoen is de lancering van een collectie gesloten schoenen voor volwassenen onder de naam Birkenstock, zodat ▶

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Cleane enkellaarsjes in opvallende materialen.

Asymmetrische belijningen.

Brede band-sandaletten.

Zomerse hoogfrontmodellen.

Gympen en sneakers.

T-band modellen en harmonieuze kleurcombi's.

Instappers/ballerina's in actuele materialen.

Spitse leesten, lage hakken.

Jarenvijftiginvloeden met opvallend voorvak.

Strakke voorkant en brede zijkant/bodem.

Simple pleasures

Een ingetogen, vrij cleane look met een gespeelde nonchalance die vraagt om schoenen met een vrouwelijke touch. De hakken onder pumps en sandaletten zijn elegant en variëren van slank tot stevig. Naast de nodige pumps, T- en wreefbandmodellen op een spitse of afgeronde leest, is er voor de start van het seizoen aandacht voor ballerina's, veterschoenen en enkellaarsjes - gesloten en zomers door uitsnijdingen. Voor de warme dagen zijn er platte sandaaltjes en sandaletten met wreefbanden. Nieuw: sneakers onder geklede cityoutfits.

Sandaletten en enkellaarsjes met enkelbanden.

Japanse zolen onder voetbedsandalen.

Opengewerkte enkellaarsjes.

Effectvolle combinatie met eyecatching hak.

Opnieuw gladiatorachtige invloeden.

Revival van muiltjes.

Frêle sneakers met fijne perfo's.

Sandaaltjes met lasercut vlinder.

Sophisticated rugtassen.

Shoppers in jarenzestigstijl.

Irresistable

Aansluitend bij vrouwelijke outfits met een sensuele touch krijgen we te maken met onweerstaanbare modellen. De look is enigszins fragiel door het kleurgebruik en luchtige verwerkingen als mesh en adembenemende perforaties. Ook goud, zilver en gekleurde metallics worden op een eigentijdse manier verwerkt. Aan het begin van het seizoen zijn er sobere veterschoenen, loafertjes, instappers, enkellaarsjes (plat en met hak) en opengewerkte sneakers. Enkel- en wreefbanden komen we veelvuldig tegen in sandalen en sandaletten. Opvallend is de revival van muiltjes.

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Op www.schoenvisie.nl/trend vindt u de stylingtips van de trendwatchers.

Zo leest u de kleurkaarten

PRODUCTIE: JAN AGELINK (JEANS, SPORTFASHION), CHRISTINE BOLAND (VROUWENMODE), TINEKE IGEL (KINDERMODE), STIJLINSTITUUT AMSTERDAM (BODYFASHION) EN JEROEN WINNUBST (MANNENMODE). CATWALKFOTO'S: JEROEN SNIJDERS

Pantone® en Pantone Textile Color System® zijn handelsmerken van Pantone, Inc®. De hier afgebeelde kleuren benaderen de genoemde Pantone® TCX-kleuren zo dicht mogelijk. Check voor reproductie de kleur in het Pantone® Textile Color System®.

Bij deze Schoenvisie heeft u gratis de modekleurkaarten voor zomer 2015 ontvangen. Wat zijn de basiskleuren en wat de accentkleuren? En hoe kunt u ze combineren? Op deze pagina's leggen de trendwatchers van modevakblad Textilia uit hoe u de kaarten kunt gebruiken als leidraad bij het inkopen en het samenstellen van de collecties.

VROUW TRENDY

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
SUN KISS TCX 12-0807	BRIGHT WHITE TCX 11-0601	COPPER COIN TCX 18-1537
TANDORI SPICE TCX 18-1444	WINDSOR WINE TCX 19-1528	MALIBU BLUE TCX 17-4435
BRIGHT WHITE TCX 11-0601	SUN KISS TCX 12-0807	FIERY RED TCX 18-1664
	BLEACHED APRICOT TCX 12-0917	BLAZING YELLOW TCX 12-0643
	CAVIAR TCX 19-4006	JASMINE GREEN TCX 15-0545

Stella Jean — Tommy Hilfiger

FOTO'S: FASHIONSNOOPS.COM

VROUW KLASSIEK

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
BLEACHED APRICOT TCX 12-0917	GRANITE GREEN TCX 16-5907	ORANGE.COM TCX 14-3204
BRIGHT WHITE TCX 11-0601	BIKING RED TCX 19-1650	VIBRANT YELLOW TCX 13-6108
	BRIGHT WHITE TCX 11-0601	EMERALD TCX 16-1325
	DAZZLING BLUE TCX 18-3949	
	CAVIAR TCX 19-4006	

Richard Chai Love — Reed Krakoff

FOTO'S: FASHIONSNOOPS.COM

MAN TRENDY

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
MERMAID TCX 17-0618	STAR WHITE TCX 11-4202	FLAMINGO TCX 16-1450
HUSHED VIOLET TCX 14-3803	NINE IRON TCX 19-3908	VICTORIA BLUE TCX 18-4148
FORGET-ME-NOT TCX 15-4312	HIGH RISE TCX 15-4101	FAIRWAY TCX 18-6320
SPARROW TCX 18-1404	SPARROW TCX 18-1404	MUTED CLAY TCX 16-1330

Calvin Klein — Paul Smith

FOTO'S: FASHIONSNOOPS.COM

MAN KLASSIEK

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
FADED DENIM TCX 17-4021	PEACOAT TCX 19-3920	CELESTIAL BLUE TCX 14-4210
BAKED CLAY TCX 18-1441	PRISTINE TCX 11-0606	TOPAZ TCX 16-1150
SHOPPING BAG TCX 19-1213	GULL TCX 17-3802	SURF THE WEB TCX 19-3952
MALLARD BLUE TCX 19-4318	FEATHER GRAY TCX 15-1305	HIGH RISK RED TCX 18-1763

Jil Sander — Kenzo

FOTO'S: JEROEN SNIJDERS
FOTO'S: JEROEN SNIJDERS

JEANS

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
WIND CHIME TCX 14-4002	BLUE WING TEAL TCX 19-4121	AURORA TCX 12-0642
ILLUSION BLUE TCX 13-4103	CAMEO BLUE TCX 16-4414	STRAWBERRY CREAM TCX 13-2005
TRADEWINDS TCX 15-4307	SCARAB TCX 19-5350	GREENGAGE TCX 14-0127
WAX YELLOW TCX 11-0618	CATHAY SPICE TCX 18-0950	CHILI PEPPER TCX 19-1557

DKNY — Frankie Morello

FOTO'S: JEROEN SNIJDERS

KINDERMODE

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
AQUA GRAY TCX 15-5205	LIMELIGHT TCX 12-0740	LIMELIGHT TCX 12-0740
DEEP TAUPE TCX 18-1312	ROSE OF SHARON TCX 17-1635	MARIGOLD TCX 14-1050
STRAWBERRY CREAM TCX 13-2005	POWDER BLUE TCX 14-4214	ORCHID PETAL TCX 14-3710
	GREENGAGE TCX 14-0127	CLEMATIS BLUE TCX 19-3951
	RED BUD TCX 19-1850	DEEP PEACOCK BLUE TCX 17-5029

Miss Grant — Parrot

FOTO'S: JEROEN SNIJDERS
FOTO: PITTIIMMAGINE BIMBO

BODYFASHION

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
ORCHID ICE TCX 13-3406	LAPIS TCX 17-5034	BITTERSWEET TCX 17-1663
CHALK PINK TCX 13-1904	GARDENIA TCX 11-0604	BUTTERCUP TCX 12-0752
SHRIMP TCX 15-1523	PURPLE MAGIC TCX 19-3540	BLUE TINT TCX 13-4910
APRICOT NECTAR TCX 14-1133	TAP SHOE TCX 19-4004	
GINGER TCX 17-1444		

DKNY — Preen

SPORTFASHION

NATURELLEN	BASISKLEUREN	ACCENTKLEUREN
WINTER WHITE TCX 11-0507	VAPOR BLUE TCX 14-4203	SULPHUR SPRING TCX 13-0650
NILE TCX 14-0223	PRINCESS BLUE TCX 19-4150	CAYENNE TCX 18-1651
GINGER SNAP TCX 17-1418	GREEN GABLES TCX 19-4906	HOLLY GREEN TCX 16-5932
YELLOW CREAM TCX 12-0738	DUSK BLUE TCX 16-4120	CORAL SANDS TCX 14-1224

Givenchy — Prada

FOTO'S: JEROEN SNIJDERS
FOTO'S: JEROEN SNIJDERS

COMBINATIETIPS

WINDSOR WINE TCX 19-1528 | BRIGHT WHITE TCX 11-0601 | SPECTRUM BLUE TCX 18-396 | TANDORI SPICE TCX 18-1444
SUN KISS TCX 12-0807 | BLEACHED APRICOT TCX 12-0917 | LILAC SNOW TCX 13-3405 | FIERY RED TCX 18-1664
BRIGHT WHITE TCX 11-0601 | BLAZING YELLOW TCX 12-0643

ORANGE.COM TCX 18-1561 | BRIGHT WHITE TCX 11-0601
MEADOW GREEN TCX 16-0233 | GRANITE GREEN TCX 16-5907 | ASTER PURPLE TCX 17-3826 | BLUE LIGHT TCX 13-4909
BIKING RED TCX 19-1650 | BLEACHED APRICOT TCX 12-0917 | bright white TCX 11-0601 | BLUE LIGHT TCX 13-4909

NINE IRON TCX 19-3908 | STAR WHITE TCX 11-4202 | FORGET-ME-NOT TCX 15-4312
SPARROW TCX 18-1404 | DEEP COBALT TCX 19-3935 | FAIRWAY TCX 18-6320
HIGH-RISE TCX 15-4101 | HUSHED VIOLET TCX 14-3803 | MUTED CLAY TCX 16-1330

PEACOAT TCX 19-3920 | SURF THE WEB TCX 19-3952 | PRISTINE TCX 11-0606
TOPAZ TCX 16-1150 | FADED DENIM TCX 17-4021 | BAKED CLAY TCX 18-1441
FEATHER GRAY TCX 15-1305 | GULL TCX 17-3802

STRAWBERRY CREAM TCX 13-2005 | ILLUSION BLUE TCX 13-4103
AURORA TCX 12-0642 | CATHAY SPICE TCX 18-0950
CAMEO BLUE TCX 16-4414 | CHILI PEPPER TCX 19-1557

LIMELIGHT TCX 12-0740 | AQUA GRAY TCX 15-5205 | GREENGAGE TCX 14-0127
CLEMATIS BLUE TCX 19-3951 | ROSE OF SHARON TCX 17-1635
DEEP PEACOCK BLUE TCX 17-5029 | RED BUD TCX 19-1850 | DEEP TAUPE TCX 18-1312

GINGER TCX 17-1444 | SHRIMP TCX 15-1523
BLUE TINT TCX 13-4910 | LAPIS TCX 17-5034
BITTERSWEET TCX 17-1663 | CHALK PINK TCX 13-1904

SULPHUR SPRING TCX 13-0650 | VAPOR BLUE TCX 14-4203
YELLOW CREAM TCX 12-0738 | PRINCESS BLUE TCX 19-4150
WINTER WHITE TCX 11-0507 | DUSK BLUE TCX 16-4120

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

PRODUCTIE: GERALDIEN PRUD'HOMME

10 pagina's beursnieuws

Door Schoenvisie gespot op Expo Riva Schuh, Bread & Butter, Premium en Seek, Modefabriek en Kleine Fabriek.

Op alle mode- en schoenenbeurzen waren tot nu toe voor lente-zomer 2015 vooral casual modellen te zien. Vrijwel elk merk heeft sneakers in de collectie, meestal met witte – door Nike geïnspireerde – zolen. Er zijn minimalistische platte sandalen, vaak met witte sportzolen en een ruim aanbod slip-ons. Voor zowel mannen als vrouwen: uni-witte modellen, bloemenprints en craquelé. Voor vrouwen nog steeds pasteltinten en metallics.

Drykorn

Beursverslag: Expo Riva Schuh **Gehouden:** 14 t/m 17 juni 2014 **In:** Riva del Garda, Italië

Mannen

Steptronic

Zen

Fretz Men

Sioux

Kangaroos

Allrounder

Salamander

Mustang

Cafeina

Marina

Patrick

La Strada

Volgende editie Expo Riva Schuh: 10 t/m 13 januari 2015

Vrouwen

Zonacentro

SPM

Every One

Post Xchange

Papillio

Ara

Online Shoes

Aerosoles

Gabor

Blink

Ca d'Oro

Caprice

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Even afrekenen

bij Kersting Shoes in Amsterdam

Nederlanders staan niet bekend om loslippigheid als het gaat om hun portemonnee. Maar in Schoenvisie geeft Frank Kersting van Kersting Shoes in Amsterdam openheid van zaken aan de hand van een bongemiddelde.

TEKST: MARIEKE ORDELMANS

Bent u tevreden met dit bongemiddelde? "Het bedrag van deze week ligt iets lager dan de weken ervoor, maar dat heeft alles te maken met de start van de uitverkoop. De eerste week van de sale is goed begonnen. Klanten reageren duidelijk op de uitverkoop, maar door het warme weer verkopen we de reguliere zomercollectie ook nog goed door. Vooral de sandalen in verschillende hakhoogtes van Sergio Romero vinden gretig aftrek. Dat is een trendy merk uit Spanje dat we dit jaar voor het eerst hebben ingekocht, en waarvan de distributie in Nederland nog zeer selectief is."

Hoe pakt u de uitverkoop aan? "De eerste periode maken we het niet al te gek en zakken we gemiddeld zo'n 10 tot 20 procent met de prijs. Op oude voorraad of modellen die niet liepen, zoals bepaalde enkellaarsjes als gevolg van het mooie voorjaar, geven we meer korting: tot 50 procent. Omdat wij een aantal merken verkopen die ook eigen (online) winkels hebben, zoals Hugo Boss, Donna Karen en Ralph Lauren, kijken wij goed naar wat zij doen qua afprijzen. De klant kan deze merken makkelijk volgen, dus daar moet je als winkelier in meegaan."

De afgeprijsde items zijn niet vooraan, maar verderop in de winkel te vinden. "We willen niet dat deze beeldbepalend zijn."

Hoe wordt gecommuniceerd dat de sale is gestart? "Op onze ramen prijken grote salesplakkaten, maar de meeste klanten trekken we de winkel in met aankondigingen op onze social mediakanalen: Twitter, Facebook en Instagram. In de vrij hoge etalage staan de saleartikelen op de grond, de nieuwe collectie etaleren we tegen de wanden. In de winkel hebben we een apart gedeelte speciaal voor de uitverkoop ingericht. Meteen links bij binnenkomst staat de nieuwe collectie met mooie displays, verderop in de winkel de afgeprijsde items. We willen niet dat deze beeldbepalend zijn, want dan daalt in de ogen van de consument ook de nieuwe collectie in waarde."

Heeft u een goed seizoen gedraaid? "Ja, in vergelijking met vorig jaar is de omzet toch langzaam weer gestegen. Ik heb het idee dat consumenten de crisis moe zijn en weer zin hebben om grotere uitgaven te doen. Zelf hebben we geïnvesteerd in een nieuwe website waarop we makkelijker foto's kunnen plaatsen van de nieuwe collectie. Dit zorgt voor zichtbaar meer aanloop. Veel klanten orienteren zich eerst online voordat ze bij ons binnenkomen. Verder zijn er twee nieuwe merken bijgekomen die goed worden opgepikt, waaronder het Spaanse Paco Valiente. Rondom de Amsterdamse Poort zitten veel kantoren en de klassieke mannenschoenen zijn geliefd bij zakenmannen. Voor kinderen hebben we de eerste collectie van Michael Kors Kids. Moeders die al jaren fan zijn, kopen het nu ook voor hun dochters. De prijzen zijn goed en de schoenen zien er leuk uit. Ik heb vorige week, laat in het seizoen, zelfs nog een nabestelling moeten doen voor de zomercollectie."

Is het moeilijk om nieuwe klanten aan de winkel te binden? "We hebben twee filialen in drukke Amsterdamse winkelcentra: in de Amsterdamse Poort en op het Osdorpplein. Daardoor trek je automatisch nieuw publiek aan. Ook al zitten we hier als familiebedrijf al ruim zevenentwintig jaar, nog altijd zie ik nieuwe gezichten naast de grote groep vaste klanten. In de Amsterdamse Poort profiteren wij van een actieve winkeliersvereniging die regelmatig acties of braderieën organiseert. De toeloop is dan optimaal. Voordeel is bovendien dat wij nu elke laatste zondag van de maand open zijn. Veel mensen neuzen dan op hun gemak rond en dat is goede reclame voor de zaak. Vrij regelmatig komen ze op maandag of dinsdag terug om alsnog een paar schoenen te kopen."

OP DE BON

Gemiddelde opbrengst in de week van 23 t/m 29 juni 2014:

96 EURO

Winkel: Kersting Shoes, filiaal Amsterdamse Poort
Eigenaar: Frank Kersting
Adres: Bijlmerplein 870, Amsterdam Zuid-Oost
Winkeloppervlakte: 190 m^2
Website: www.kerstingshoes.nl
Merken: o.a. Antony Morato, Bikkembergs, Calvin Klein, DKNY, Dr. Martens, Glamorous, Guess, Hugo Boss, Humberto, Michael Kors Kids, Ralph Lauren, Sam Edelman en Sergio Romero

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Familiebedrijven: van vader op zoon

Kennelijk zit liefde voor het schoenenvak in je genen

TEKST: MARIEKE VERHOEVEN
FOTO'S: OLIVIER FOURNIGUET

Weinig sectoren kennen zoveel familiebedrijven als de schoenenbranche. "Het bloed kruipt toch waar het niet gaan kan." Vier ondernemers vertellen waarom zij de zaak van hun vader overnamen. Wat doen zij anders? En wat is het belangrijkste advies dat ze van hem hebben meegekregen?

Op de foto v.l.n.r.: vader Wim, zoons Jurgen en Jan en dochter Madeleine Steenbergen.

Jurgen Steenbergen (34), sinds 1999 mede-eigenaar van Steenbergen Schoenen in Rijssen: "Na de Tweede Wereldoorlog is mijn grootvader vanuit huis begonnen met een schoenmakerij. Zijn werkplaats bevond zich achter het huis, mijn oma verkocht de schoenen in de woonkamer. Later hebben ze er thuis een echte winkel van gemaakt. In eerste instantie maakten ze alleen mannen- en kinderschoenen, later kwamen daar ook vrouwenschoenen bij. Ergens midden jaren '70 hebben mijn vader en oom de zaak overgenomen en uitgebreid door het achterliggende pand erbij te betrekken. Mijn vader runde de winkel, mijn oom was verantwoordelijk voor de schoenmakerij. Toen mijn oom eind jaren '90 overleed, vroeg mijn vader aan mijn broer Jan, zus Madeleine en mij of we interesse hadden om de winkel over te nemen. Voor de schoenmakerij trok hij een externe partij aan. Hij wilde nog wel betrokken blijven, maar niet in een leidende rol. We besloten uiteindelijk alledrie in de winkel te stappen. Ik sta nu aan het roer, mijn broer doet de administratie, mijn zus runt de webshop en gaat samen met mij op inkoop. Het ging eigenlijk vanzelf, voor ons voelde het als een natuurlijke keuze. Als kind ging ik in de vakanties al met mijn vader mee naar schoenenfabrieken in Brabant, dat vond ik geweldig. Zo maakte ik kennis met het hele productieproces en leerde ik onbewust al veel over materialen en pasvormen. Daarnaast stond ik op jonge leeftijd al regelmatig in de winkel. Mijn opleiding in de detailhandel was niet specifiek gericht op schoenen, maar het vak is me als het ware met de schoenlepel ingegoten. Mijn vader liet de teugels in het begin langzaam vieren, inmiddels hebben we allemaal duidelijke taken. Ook hebben we de zaak verder uitgebreid, met het pand ernaast. Mijn vader staat nog in de winkel, want verkoop en serviceverlening kan hij niet laten. Of de zaak in de toekomst een familiebedrijf blijft? Dan zien we te zijner tijd wel. Wij zijn nu alledrie jong genoeg om nog jaren vooruit te kunnen!"

Belangrijkste les?

"Wat mijn vader ons vooral heeft meegegeven, is om altijd de balans tussen vernieuwing en veiligheid te bewaren. In het begin had ik nog wel eens de neiging om heel vernieuwende dingen te willen, maar in de praktijk blijkt dat de behoefte aan basic schoenen toch het grootst is. Je moet het wiel niet opnieuw willen uitvinden."

Zoon Jurgen: 'Als kind ging ik mee naar schoenenfabrieken, geweldig'

Bram van Heyster (35), sinds 2008 eigenaar Van Heyster Schoenmode in Venlo: "Mijn vader is op zijn 17de voor zichzelf begonnen, dat is nu 48 jaar geleden. Als jongen werkte hij in de schoenenzaak van mijn opa, maar dat boterde niet zo goed. Mijn opa verkocht vooral steun- en comfortschoenen, mijn vader wilde liever een jongere doelgroep aantrekken. Daarom besloot hij zijn eigen winkel te openen met een ander, moderner assortiment. Op die manier werden ze ook geen concurrenten. Zelf had ik helemaal niet de ambitie om de zaak over te nemen, tot mijn vader in 2001 ernstig ziek werd. Hij is gelukkig genezen, maar moest een jaar revalideren. Toen had ik zoiets van: ik run de zaak wel een jaartje. Uiteindelijk beviel het me zo goed, dat ik besloot te blijven. Voor die tijd had ik een paar jaar bij Pro Sport gewerkt en in de praktijk bleek die ervaring goed aan te sluiten. Vooral de inkoop en het contact met klanten liggen me goed. Net als mijn vader destijds, had ik het gevoel dat de collectie aan verjonging toe was. De doelgroep was natuurlijk met hem meegegroeid, maar ik wilde op mijn beurt ook weer jonge mensen aantrekken. In het begin kreeg ik een klein budget om mijn selectie in te kopen, later werd dit meer. Mijn vader gaf me ook direct het vertrouwen en de vrijheid om het zelf te doen, alleen de administratie hield hij in eigen hand. In 2008 vroeg hij of ik de zaak over wilde nemen. "Het is jouw beurt", zei hij. In de praktijk is hij hier nog steeds elke dag te vinden. We zijn allebei stronteigenwijs, dus dat botst wel eens. Laatst nog liep hij boos weg en zei dat hij niet meer terug zou komen. Maar de volgende ochtend stond hij er weer gewoon, hoor! Of onze zaak een familiebedrijf blijft? Dat vind ik niet belangrijk. Zelf heb ik geen kinderen en ik ben nog lang niet van plan te stoppen, dus het is ook niet aan de orde. Mijn ouders hebben me nooit gepusht om het stokje over te nemen. Ze vonden het belangrijker dat ik mijn hart volgde. Maar blijkbaar kruipt het bloed toch waar het niet gaan kan."

Belangrijkste les?

"Ik heb veel van mijn vader geleerd. Eerlijkheid, hard werken en veel zelf op de werkvloer zijn, dat zijn de belangrijkste dingen die ik heb meegekregen. Verder heeft hij me altijd op het hart gedrukt om geen gekke dingen te doen. Verandering en verjonging zijn prima, maar je moet niet te grote risico's nemen."

Zoon Bram: 'We zijn allebei stronteigenwijs, dat botst wel eens'

Zoon Bram en vader Leo van Heyster.

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Bikerboots

Stoere stappers met prominente accenten

Zwarte bikerboots horen bij de revival van de jarennegentig-grunge. Menigeen verwacht dat deze punkachtige stijl het vooral goed zal doen bij de jeugd. Maar onder meer vanwege het comfort zou de doelgroep wel eens groter kunnen zijn.

Marc O'Polo

vrouwen

Tamaris

s.Oliver

Högl

Miss Roberta

Semler

Caprice

mannen

Perfect gestyled

Denk aan bijpassende accessoires met een robuuste uitstraling. Zoals deze tas van het merk Vic.

Mjus

Elia Maurizi

A.S. 98

Corvari

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR

Markt in cijfers

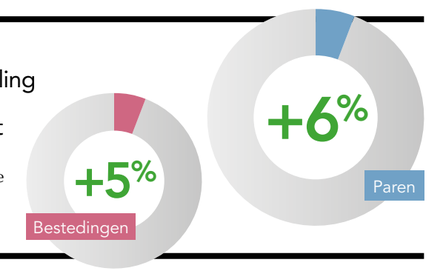
Lichte plus in mei

In mei 2014 stegen de bestedingen in de totale schoenenmarkt met 5 procent ten opzichte van dezelfde maand vorig jaar. Toch sluiten schoenenspeciaalzaken het kwartaal maart-mei af met een forse daling van 13 procent.

PRODUCTIE: GERALDIEN PRUD'HOMME

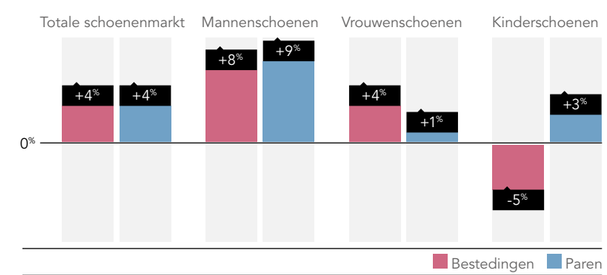
Marktontwikkeling in de totale schoenenmarkt

voor de maand mei 2014 ten opzichte van dezelfde maand in 2013.



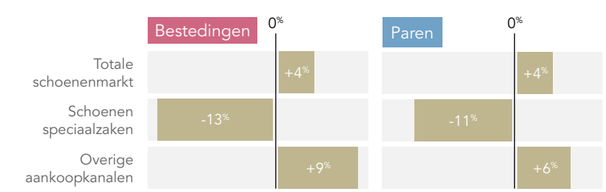
Marktontwikkeling in bestedingen en stuks per segment

voor het kwartaal maart-mei 2014 ten opzichte van dezelfde periode in 2013.



Marktontwikkeling in bestedingen per segment

voor het kwartaal maart-mei 2014 ten opzichte van dezelfde periode in 2013.



GINO THUIJ
MANAGING CONSULTANT GFK

Mannen voorop

De bestedingen aan schoenen door de Nederlandse consument zijn in de maanden januari tot en met mei van 2014 met 2 procent gestegen ten opzichte van vorig jaar. Dat is goed nieuws, want de afgelopen jaren zagen we steeds een trend van dalende verkopen. Opvallend is dat mannenschoenen de sterkste stijging doormaken. Binnen dit segment is in de eerste vijf maanden van het jaar 6 procent meer besteed dan vorig jaar. Vooral in de maand mei was de groei fors: +21 procent ten opzichte van vorig jaar.
De belangrijkste veroorzakers van deze groei zijn de grotere filiaalbedrijven, de pure online spelers, maar ook de supermarkten. We zien vooral dat online de merksneakers onder mannen erg populair zijn. Deze worden veel in de vervroegde uitverkoop en tegen korting gekocht. Daardoor ontstaat er druk op de gemiddelde verkoopprijs, maar door het toegenomen volume blijven de omzetten op peil, of zien we ze zelfs omhoog gaan.
En het supermarktkanaal doet het dus goed met mannenschoenen. De weekaanbiedingen voor loop- of wandelschoenen vinden steeds massaler aftrek bij een groter deel van de Nederlandse bevolking. Ook binnen de schoenenmarkt doet branchevervaging steeds meer zijn intrede.

+1%

De bestedingen aan vrouwenschoenen zijn in de periode januari tot en met mei 2014 redelijk stabiel gebleven ten opzichte van dezelfde periode in 2013. Wel werden minder paren verkocht: -3 procent.

Bron: GfK

€140,32

Door 76 procent van de Nederlanders werd in het eerste kwartaal van 2014 €140,32 per online aankoop uitgegeven. Gemiddeld vonden minstens twee bestellingen per koper plaats.

Bron: Thuiswinkel Markt Monitor 2014-1

MARK BROEZE

SCHOENVISIE
INKIJKEXEMPLAAR