

HOU JE IPOD WARM



Het wordt weer winter en gruwelijk weer. Ook laptops en ipods willen een warm gevoel, denk je dan als trotse eigenaar. Dat kan met 'but', een collectie handgebreide hoesjes in 100% merinowol in aardetinten. Bovendien is je apparaat iets beter voorbereid op het gevaar van ongewenste stoten tijdens de reis.

CAÏ JEWELS

Een relatief nieuw sieradenmerk dat prima aansluit op trendy mode en zich wat betreft distributie ook in het modesegment beweegt. Het design-team bestaat uit een hechte groep internationale mode- en sieradenstylisten met alle know how als het gaat om het vervaardigen van hoogwaardige siermaterialen.

Eigen productie faciliteiten maken het mogelijk direct op de vraag van de

markt in te spelen. Leuk en handig is het feit dat je een hanger op verschillende manieren kan dragen; aan een zilveren collier of aan een lederen koord. De cameehanger staat centraal en de klassieke parel is er ook, maar Caï presenteert deze iconen op een nieuwe manier. Hang er nog meer aan, zoals een haaitand of combineer het met oorbellen, ringen of andere accessoires.



MISLINKT

TEKST: GEORGETTE KONING

Een trend gemist, dat 'hotte' label over het hoofd gezien? Werken in de mode blijft een uitdaging. Soms lopen dingen anders dan je zou willen. Lees in Mislinkt over zaken waar een detaillist mee te maken kan krijgen.

Wilt u aan deze rubriek meewerken? Mail: g.koning@chello.nl.

Aan het woord Gaby Dekkers over onwelwillende banken.

Afgelopen augustus opende Dekkers in Utrecht zijn zaak Fashion Lab.

Daar verkoopt hij onder andere Acne Jeans, Cheap Monday, Filippa K., S'nob en Bruuns Bazaar. (www.fashionlab.eu)

"Waar ik als startende ondernemer tegen aanliep, is dat banken heel moeilijk doen over de financiering van een winkel. Als je in de kledingbranche iets wilt beginnen, dan hoor je al snel dat er te veel concurrentie is, en dat er dus geen mogelijkheden zijn. Ik ben bij meerdere banken geweest en ze kwamen alle drie met dat verhaal. Welk plan je ook neerlegt, ze zijn eigenlijk nooit enthousiast."

"Mijn ervaring is dat accountmanagers even veel weten over de 'groenteboerbranche' als de kledingdetailhandel. Ze hadden geen enkel idee over de merken die ik wilde gaan

verkoppen."

"De merken die voor een bank tot verbeelding spreken zijn Armani en Dolce & Gabbana. Zodra je een Scandinavisch merk als Mads Norgaard noemt, dat op het moment erg hip is, zeggen ze: 'Dat zijn geen merken, die verkopen niet.'"

"De locatie is een ander struikelblok voor banken. Ik zit op een B-locatie, aan de rand van een druk winkelgebied. Dat is voor een bank een reden dat het niet zal gaan lukken. Bij banken weten ze niet dat de trend in de detailhandel is dat veel winkels, net als in Parijs en Antwerpen, zich nu

juist vestigen buiten het loopgebied. Daar ontwikkelen zich nieuwe hippe circuitjes."

"Banken kon ik dus niet overtuigen met mijn winkelplan. Uiteindelijk heb ik een lening kunnen afsluiten via een financieringsmaatschappij die gelieerd is aan de Bank of Scotland. Voor die mensen is het uitgangspunt dat ze zich geen zorgen maken over of ik mijn lening kan afbetalen of niet. Zij redeneren: 'Jij gelooft in het plan, jij moet het gaan doen. Kun je niet afbetalen, dan is er een onderpand.' Van Nederlandse banken krijg je niet eens een kans. Die willen iets eerst

zien en dan geloven. Er zouden experts moeten zitten die verstand hebben van elke branche. Nu denk ik dat ze van alles maar iets weten."

"Ik ben drie maanden open. Er is veel aanloop, mensen komen speciaal naar de buitenkant van het centrum voor bijvoorbeeld Filippa K. Ik hoor van klanten dat ze mijn merkenpakket leuk vinden."

"Als ik al niet onderscheidend genoeg ben met mijn merkenpakket, hoe moeten andere winkels dan opstarten?"