

Twintig jaar Funkie House



Het lijkt de normaalste zaak van de wereld, maar ooit was het ondenkbaar om een sportschoen, skateschoen en een trendschoen in één winkel te verkopen. Degene die dit concept in Nederland introduceerde was Wilco van der Werf, eigenaar van de trendzettende schoenen- en kledingwinkel Funkie House. Wilco's vooruitstrevende idee over een lifestyle winkel, waarmee hij tegen de gevestigde orde schopte, bleek een gat in de markt. Door denim, sneakers, surf-,

skate- en casual kleding te combineren, maar ook een unieke winkelinrichting te ontwerpen en events als snow- en surftrips te organiseren, heeft Funkie House in de loop der jaren ontelbaar veel heilige huisjes omgegooid. Deze rebelse insteek maakte de start niet gemakkelijk, maar heeft er wel toe geleid dat Funkie House een begrip is in Rotterdam, Den Haag en omstreken. Hoog tijd om deze ondernemer met visie aan de tand te voelen.

Twee decennia terug waren er in Nederland vooral kleine skate-, surf- en snowboardshops die zich specialiseerden in hun eigen segment. Wilco voelde zich in alle drie de segmenten thuis, maar was geen uitgesproken *surf dude* of skater. In het buitenland ontdekte hij winkels waar allerlei sneakers in één shop werden verkocht, in combinatie met kleding. En zo ontstond het idee om een winkel te beginnen waar verschillende subculturen samenkwamen. "In Londen had je al winkels, zoals Size, waar een Clarks schoen bij wijze van spreken naast een Adidas sportschoen lag, terwijl in Nederland nog niemand zo *out of the box* dacht. Ons probleem was dan ook dat de gevestigde orde moeite had met onze ideeën. Nike en Adidas gaven aan niet bij ons te willen liggen, omdat wij geen tennisballen en voetbalschoenen verkochten. Globe en DC leverden alleen aan shops die ook skate decks in huis hadden." Uiteindelijk lukte het Wilco leveranciers over de streep te trekken door te blijven leuren en door middel van goede PR. "Ik zorgde dat we in de bladen kwamen, ging met rekjes kleding naar filmsets en televisiestudio's en benaderde BN'ers en stylisten. Doordat leveranciers keer op keer onze naam tegenkwamen in de media gingen ze overstag. We begonnen met Converse en Simple en gingen steeds een stapje verder. Vanaf het moment dat we Nike en Adidas in huis hadden, ging het heel snel."

“Wij haalden merken binnen waar iedereen zijn neus voor ophaalde.”

Huiselijke sfeer

De winkelinrichting van Funkie House Rotterdam is letterlijk huiselijk. De kassa is een keuken compleet met aanrecht, potten en pannen, het schoengebied is de woonkamer met een grote loungebank en openhaard. De herenverdieping vormt de slaap- en badkamer inclusief bed, bad en kledingkasten die dienen als pashokken. En de damesafdeling is de tuin met een tuinhuis voor de denim en een kas vol mooie kleding en accessoires. Wilco: “Ook qua winkelinrichting zag je vroeger veel van hetzelfde. Denimwinkels hadden een houten vloer, sportzaken een betonnen.

Muren moesten wit, want dan liet je de kleding spreken. Wij gingen in het begin juist voor knaloranje vloerbedekking en felgele muren. Mooi of niet, we vielen op. Ook door selectief te zijn met merken, probeerden we ons te onderscheiden. Terwijl de meeste ondernemers in die tijd kozen voor veilige merken zoals Oxbow, G-star en Pall Mall, haalden wij allerlei merken binnen waarvoor iedereen zijn neus ophaalde. We werden de eerste die streetwear groots aanpakten. Zo groot, dat onze winkel van 250 m² te klein werd. We verhuisden in 2005 naar een pand van 800 m² aan de overkant van de Korte Hoogstraat en

daar zitten we nog steeds. Veel mensen geloofden niet dat we deze ruimte konden vullen, laat staan onze omzetten halen. Bovendien vonden ze dat we ‘commerciëler’ waren geworden na de verhuizing, terwijl we juist met exact dezelfde collectie openden. Groter betekent echt niet altijd commerciëler. Ik zag Urban Outfitters hierin als voorbeeld; een warenhuis met naast kleding en schoenen ook boeken, decoraties voor in huis, fietsen, horloges en cosmetica. Funkie House groeide door de verhuizing nog meer uit tot een lifestyle winkel.” >>



Profiteren van de crisis

Hoe uitgebreid de collectie ook is, de schoenencollectie blijft één van de belangrijkste pijlers van Funkie House. Net als veel andere schoenendetaillisten heeft

Wilco te maken met de gevolgen van de recessie. "Bij ons is de verkoop van schoenen in het algemeen erg teruggelopen. Voorheen

profiteerden we van de enorme sneakerhype en konden we onbeperkt merken opnemen en doorverkopen, zoals DC en Onitsuka Tiger, die zichzelf prima verkochten. Dat is nu over, mede dankzij een

overkill aan concurrentie. Het leek wel alsof iedereen die een sneakerfan was ineens een sneakershop opende. Nu moeten dat soort winkels bij bosjes weer sluiten. De sneakerhype was *overhyped*. Een andere oorzaak is

"De sneaker is er nog niet helemaal uit, maar de trend van leren schoenen is voor het gros nog moeilijk"

dat de trend natuurlijk gewoon verandert, maar wel deels als gevolg van de crisis. Mensen zijn nu op zoek naar kwaliteit en degelijkheid, wat zich vertaalt in rustige, egale kleuren en aardetinten. Denk aan Red

Wing en Clarks; leren schoenen en geen sneakers van € 100.- die na zes weken kapot gaan. We zitten nu een beetje in een tussenperiode. De sneaker is er nog niet helemaal uit, maar de nieuwe trend van leren, sobere

schoenen is voor het gros op straat nog moeilijk. Wij hebben dit als trendsetters wel groots opgepakt, omdat wij er heel

erg in geloven. We hebben bijvoorbeeld óók Timberland en Dr. Martens ingekocht. Dan moet je wel even op je tanden bijten en hopen dat die trend straks goed wordt opgepikt. Ik was dan ook erg blij om te zien



dat bijna alle bezoekers van Bread & Butter in Berlijn deze trend al hadden omarmd. Ik heb nog nooit zo veel bootschoenen, Timberlands en Clarks bij elkaar gezien.” Wilco ziet ook de voordelen van een economische crisis in. “Veel winkeliers kiezen voor de veilige weg en houden vast aan hetzelfde merkenpakket. Zij lopen op beurzen alleen de stands van de bekende merken af. Wij bezoeken altijd alle stands om nieuwe, interessante merken te ontdekken. Ik hoor van leveranciers dat ondernemers die voor de makkelijke weg kiezen, het nu het zwaarst hebben. De grote merken voeren andere marges dan voorheen en staan niet altijd meer garant voor de om-

zet die de winkels gewend waren te draaien. Wij doen er ons voordeel mee dat we veel ‘kleinere’, nieuwe merken hebben die openstaan voor onderhandeling. Met Adidas of Nike hoef je echt niet rond de tafel te gaan zitten. Maar bij HUB, Reef of Sanuk staan ze er wel voor open om mee te denken en te overleggen. Daar halen wij juist winst vandaan. We nemen ook altijd onze laptops mee naar de beurs en houden ieder seizoen alle cijfers tegen het licht. Wat ging goed en wat niet? Wat is er nieuw op de markt? Als wij er dan in geloven, kopen we het in.”

Promotie is essentieel

Een groot nadeel van de crisis is volgens

Wilco het feit dat merken onder druk staan om te scoren en distributie daardoor geen issue meer is. “Ze zijn al blij dat een winkel hun merk wil kopen. Voorheen was het *not done* om een exclusief merk te verkopen aan drie winkeliers bij elkaar in de buurt. Tegenwoordig doen ze alsof je gek bent en daar niet achter komt. Bovendien wordt er veel bezuinigd op PR en promotie, terwijl dat juist noodzakelijk is. Kijk bijvoorbeeld naar UGG Australia. Zij begonnen met een lelijk en veel te duur laarsje, maar zijn succesvol geworden door goede marketing. Naast displays, borden en ander POP-materiaal voor in de winkel, kun je ook via *social media* en evenementen je merk naam





NIELSKIENE.COM

geven. Een goed voorbeeld is Palladium, maar ook Sanuk. Dit kleine merk houdt ondanks het lage budget continu een vinger aan de pols. En mocht er behoefte zijn aan een postertje of Facebook pagina, dan regelen ze dat. Dit kost ze bijna niets, maar heeft wel veel effect. De liefde moet nou eenmaal van twee kanten komen.” Winkeliers onderling zouden volgens Wilco ook beter contact kunnen hebben, om zodoende van elkaar te leren, in plaats van een harde concurrentiestrijd te leveren. “Op sneakergebied is er in een stad vaak gezeur over wie welk level mag verkopen. Als je hier samen afspraken over maakt, sta je sterker ten opzichte van leveranciers en kun je niet tegen elkaar worden uitgespeeld. Ondanks verschillende pogingen is het me nooit gelukt andere winkeliers daadwerkelijk met een kop koffie rond de tafel te krijgen. Ze zijn toch bang om te veel bloot te geven.”

Op naar de volgende twintig jaar

De inspanningen uit de beginperiode betalen zich na twintig jaar ruim terug. Wilco: “We krijgen veel vertrouwen uit de branche en de meeste merken willen graag bij ons liggen of een samenwerking met ons aangaan. Zo zijn we bijvoorbeeld de eerste winkel in Nederland met een shop-in-shop van Adidas en zijn we de enige die een schoen uitbrengen in samenwerking met Keds. Voorheen was het doel om zoveel mogelijk vestigingen te openen, maar inmiddels denk ik dat dat ten koste zou gaan van onze formule. Ik vind het nu vooral belangrijk om onze trendzettende functie vast te houden en het bedrijf door de eindfase van de crisis heen te loodsen. In een Funkie House webshop gelooft Wilco niet meer. “Ik heb uit ervaring geleerd dat het moeilijk opboksen is tegen de concurrentie op internet. Als detaillist wil je je markt beschermen, maar als je met je

producten het web op gaat, heb je in feite de hele wereld als concurrent. Consumenten kopen een Adidas schoen toch wel via eBay of de grotere webwinkels. Wat ik wel wil doen, is ons eigen label weer oppakken en wie weet ga ik daarmee wél het internet op. We hadden twee goedlopende eigen labels, maar door hoge productiekosten hebben we die op een zijspoor moeten zetten. Nu agenten weer openstaan voor kleinere orders en fabrikanten het minder druk hebben, zijn er weer meer mogelijkheden die ik graag wil benutten. Verder gaan we gewoon door met het organiseren van events en reisjes, *collaborations* met merken en natuurlijk het spotten van nieuwe trends. Ik heb veel zin en vertrouwen in de toekomst. Op naar de volgende twintig jaar!”

www.funkiehouse.nl