

Van alle markten thuis

Ind januari start in Schoorl de bouw van de eerste family store by Meyer & Meyer'. Nico en John Meijer van de Meijer Mode Groep doen niet aan een astomlijnde strategie, strakke doelgroepen of ambitieuze plannen. 'We kijken gewoon naar de actualiteit: wat wil de consument nú?'



Tekst: Jeannette van Haastert

Eén ding is duidelijk bij de Meijer Mode Groep: de winkels die de broers beheren, zijn nooit planmatig ontstaan. Maar wel met een filosofie: een gat in de markt zien en dat opvullen. "De verschillende concepten zijn in de loop der tijd zo gegroeid", vertelt John Meijer. Deze filosofie wordt vooral duidelijk als je kijkt naar het nieuwste concept, een 'family store' in Schoorl. Hier worden niet alleen alle segmenten gemengd, ook wordt het aanbod van goedkope en dure merken totaal gemixt. "Er ontstaat door de brede collecties een leuk spanningsveld", meent Meijer. "Je kunt er terecht voor een jeans van nog geen 20 euro maar óók voor een van 200." Lijkt de formule niet verdacht veel op die van een grootwinkelbedrijf? "Ja, maar met de service en attentie van een kleine winkel." En dát zijn de sterke punten van al hun concepten, meent Meijer. "De combinatie moet kloppen: de mainstream consument wil een goed, maar niet te duur product én hij wil goed geholpen worden. Wij reizen, zien veel en spelen goed in op de trends. Daarnaast zijn onze winkels laagdrempelig. Er wordt veel gelachen en we investeren in ons personeel, maken er een hecht team van. Verkopen is een spel. Mét twee winnaars, als je het goed speelt."

Limburg

Ruim dertig jaar geleden had Johns broer, Nico, een agenturenfirma. Eén van zijn klanten kon zijn betalingen niet meer voldoen. "Nico mocht toen zijn boetiek overnemen. Vanuit die regio, de winkel stond toevallig in Limburg, opende hij meerdere jeanszaken." Vijftien jaar later breidden de broers het detailhandelgebied uit. "We hadden inmiddels ook een groothandel in kleding en via via hoorden wij dat in de Amsterdamse P.C. Hoofstraat een pand vrijkwam. Binnen een week was de winkel open: de eerste 'Business is Business by Meyer & Meyer' was een feit." Weer twee jaar later kregen zij de kans een grote outletstore in het Noord-Hollandse Schoorl over te nemen: Sunny Fashion. "Met b-keuzes van het toentertijd topmerk Levi's was het een klantentrekker eerste klas", aldus Meijer. "Op dat moment beseften we dat voor ons een grote zaak prettiger was: beter te besturen en bovendien met veel meer aanbod." Alle kleinere zaken in Limburg werden daarna langzamerhand omgeturnd tot grote winkels, 'omdat daar op dat moment meer vraag naar was'. Twee modeformules kregen gestalte:

John en Nico Meyer: 'We kijken gewoon naar de actualiteit: wat wil de consument nú?'



Meyer & Meyer voor mannenmode (business en vijftigplus) en Sunny & Djive (met een breed casual aanbod voor zowel mannen, vrouwen als kinderen).

In Heerlen en Venlo kwamen de twee concepten - onder de eigen naam - uiteindelijk samen in vier verdiepingen tellende winkels. Nog geen jaar later nam het bedrijf de Different store over in Maastricht: een bestaande combinatie van merken voor mannen, vrouwen én kinderen. Dat idee werd aangepast voor de vorig jaar verbouwde winkel in Roermond. "Toen Heerlen, Venlo en de Different-winkel een succes bleken, wisten we dat meerdere merken voor verschillende doelgroepen onder één dak elkaar versterken", vertelt John Meijer. "De concepten zijn als het ware naar elkaar toe gegroeid."

Eigen koers

Terug naar het heden, kijkt de Meijer Mode Groep naar de concurrentie? "Van goede formules proberen we altijd wat te leren. Bestseller is daarvan een goed voorbeeld: goede en wisselende collecties. Daarmee gaan we graag in zee. Maar qua marktwerking varen we puur onze eigen koers." Ook expansie zal eerder een kwestie zijn van 'de juiste plek en het juiste gevoel' dan van vaststaande plannen. "Wij kijken altijd goed om ons heen wat betreft interessante overnames. Maar we hoeven niets", aldus Meijer. "We zouden met



onze mannenmodeformule best in Rotterdam of Den Haag willen zitten en ook opkomende gebieden zoals nieuwe stadswijken houden we in de gaten. Maar een familyconcept heeft momenteel in heel Nederland bestaansrecht. Het is maar net welke kansen er liggen en hoe de markt zich ontwikkelt. Dat is onze kracht; wij kunnen daar heel flexibel op in springen. Grootwinkelbedrijven zijn vaak te log en verzanden in een vergadercultuur. Wij hebben binnen onze groep een platte organisatie. Roepen we morgen iets, dan kunnen we dat overmorgen realiseren." ■

De Meijer Mode Groep

De Meijer Mode Groep, 33 jaar oud, heeft 4 modeformules:

- **Sunny & Djive** (jeans & casuels) in Roermond, Heerlen, Venlo en Schoorl
- **Meyer & Meyer** (business mannenmode) in Maastricht, Roermond, Heerlen, Venlo en Amstelveen
- **Different** (vrouwen-, mannen en kindermode) in Maastricht
- **The family store by Meyer & Meyer and sons** later dit jaar in Schoorl