

FLYING TIGER SPRINGT IN HET OOG MET BETAALBAAR SCANDINAVISCH DESIGN

De Hema van Denemarken

Wie bij de Deense keten Flying Tiger binnenloopt, komt terecht in een kleurrijke winkel met een massa producten voor lage, afgeronde prijzen. Achter de vrolijke wereld schuilt een goed geoliede marketingmachine. “Nu zijn er 620 Flying Tiger-winkels, tegen 2020 moeten dat er 1500 zijn.” *Elien Haentjens, fotografie Dieter Telemans*

De terreuraanslagen in ons land hebben zich ook laten voelen in de winkels van Flying Tiger. “Twee tot drie weken na de aanslagen draaiden onze winkels in Brussel en Antwerpen op de helft van hun potentieel, intussen is dat 75 procent. De weerslag na de aanslagen in Parijs was nog groter”, begint Carl Maes, de mede-eigenaar en zaakvoerder voor Vlaanderen. “Maar laten we het positief bekijken: met onze kleurrijke, vrolijke producten kunnen we nu nog meer het verschil maken”, zegt Maes.

Wie al eens binnenliep in een winkel van de Deense keten, heeft er wellicht iets gekocht. Het aanbod is aanstekelijk, zeer divers en niet duur. “We hebben continu zo’n 2000 producten in de winkel. Elke maand komen er 300 nieuwe bij: 200 aan het begin van de maand en halfweg nog eens 100. Met die tijdelijke collecties spelen we in op de tijd van het jaar, waardoor ons aanbod altijd actueel is en klanten telkens een reden hebben om langs te komen. Bovendien geldt voor die collecties: op is op. Die urgentie stimuleert mensen

om sneller te kopen, en niet eerst het aanbod in een andere winkel te vergelijken.”

Collectieve geheugen

Een deel van de verklaring voor de lage prijzen is dat veel in China wordt geproduceerd, maar dat geldt zeker niet voor alles, zegt Maes. “De kruiden

“Denen zijn net zo zelfverzekerd en direct als Nederlanders, en werken minstens zo grondig als Duitsers”

Carl Maes

worden in Europa gemaakt, de kaarsen zijn Deens, de koekjes Nederlands en het snoepgoed komt uit België. We sluiten met alle fabrikanten charters af over de werkomstandigheden, en we voeren twee à drie keer per jaar audits uit om die standaarden af te dwingen.”

Flying Tiger is sinds 1995 uitgegroeid tot een internationale speler met meer dan 620 winkels, verspreid over Europa, Japan en Noord-Amerika. “De stichter, Lennart Lajboschitz, verkocht eerst zonnebrillen en paraplu’s als marktkramer, later deed hij dat vanuit een garagebox in Kopenhagen. Omdat alles er te koop was voor 10 kronen, kreeg zijn winkel de naam ‘tiger’ (wat klinkt als een ‘tientje’ in het Deens, *nvdr*). Korte tijd later opende hij een winkel, waarin hij meer producten kon aanbieden. Zo ging de bal aan het rollen”, vertelt Maes. “Wat Hema voor Nederland is, is Flying Tiger voor Denemarken. De keten maakt deel uit van het collectieve geheugen en de cultuur.”

Joint venture

Sinds 2014 is Lajboschitz nog voor 30 procent aandeelhouder. De overige 70 procent is in handen van de Zweedse EQT-groep. Xavier Vidal, de Fransman die vroeger The Body Shop leidde, is sinds een jaar de CEO. “De voorbije drie jaar kwamen er 350 winkels bij, tegen 2020 moeten er 1500 zijn. Naar ➤



CARL MAES
"We brengen betaalbaar
Scandinavisch design
met een knipoog."

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

1 St 3,- EUR
TIGER
FUTCHADER
1812CM

➔ het idee van Lajboschitz wordt standaard met een joint venture gewerkt: zowel de moedermaatschappij als de lokale partner krijgen 50 procent van de aandelen. Zo wilde Lajboschitz volwaardige partners aantrekken en een doorgedreven partnerschap bewerkstelligen. Bovendien geeft dat de lokale vestigingen meer financiële slagkracht, waardoor ze sneller kunnen groeien. Omgekeerd kunnen de Denen een beroep doen op lokale kennis over de markt en het personeel, terwijl zij het productmanagement en de marketing voor hun rekening nemen. Dat zorgt voor een snelle en gezonde groei.”

Ondanks het eenvoudige, speelse karakter van de winkels gaat achter Flying Tiger een goed geoliede marketingmachine schuil. “Binnen het bedrijf is alles bespreekbaar, maar zodra iets beslist is, gaan de Denen recht door zee. Ze weten heel goed wat ze willen. Ook hun financiële organisatie is stabiel uitgebouwd. Denen zijn net zo zelfverzekerd en direct als Nederlanders, en werken minstens zo grondig als Duitsers. Anderzijds hebben ze een sterke werk-levenethos: er is een tijd om te werken, maar ook een tijd om te leven en zot te doen. Flying Tiger is een mooi voorbeeld van die Deense cultuur”, vertelt Maes.

FLYING TIGER

Bron: Flying Tiger

Groei per jaar in %	+270
Aantal medewerkers in Vlaanderen	45
Nettoresultaat in %	16
Solvabiliteit in %	19

Winkeltje spelen

Nadat hij meer dan twintig jaar in loondienst had gewerkt, is Carl Maes blij dat hij kan ondernemen. “Ik kom uit een echt zelfstandigennest. Ik groeide op in de supermarkt van mijn grootvader. Het is fijn weer winkeltje te kunnen spelen (*lacht*). Bovendien sluiten de waarden van Flying Tiger perfect aan bij de mijne. Lennart is een heel charismatische persoon, die veel belang hecht aan mensen en positivisme. Dat we maar één keer leven en dat je dus blij moet zijn met wat je doet en je dromen moet realiseren, is ook mijn overtuiging.”

Ook voor het personeel geldt die visie. “Medewerkers krijgen bij Flying Tiger veel vrijheid om hun creativiteit te ontplooiën. Zo staat de winkelinrichting niet vast, en kan elk team zijn eigen klemtonen leggen. Ons personeel moet voldoening halen uit zijn werk, zodat het straalt in de winkel. Klanten voelen dat ook.”

Op de eerste rij

Intussen is Flying Tiger in Vlaanderen aan een sterke opmars bezig. “Op 22 maart 2013 heb ik Flying Tiger ontdekt, en op 1 mei zat ik al bij Lennart aan tafel. In november 2013 opende ik de eerste winkel in Wijnegem. Intussen heb ik acht winkels in Vlaamse steden geopend.” Op 10 juni kwam Oostende erbij en later dit jaar komen er winkels in de Gentse Veldstraat en in het centrum van Antwerpen. “Leuven is voorlopig onze beste winkel: je hebt er de ideale mix van studenten en jonge gezinnen”, zegt Maes. “Onze doelgroep bestaat vooral uit jonge vrouwen, al krijgen we eigenlijk vrouwen van alle leeftijden en klassen over de vloer.”

Om verwarring te vermijden met andere merknamen die ‘Tiger’ gebruiken, gaat het bedrijf sinds begin dit jaar als Flying Tiger Copenhagen door het leven. Het bedrijf rekent op ongeveer een jaar om die rebrandingoperatie door te voeren in zijn winkels en zijn communicatie. Overigens maakt Flying Tiger geen reclame, behalve op een fanatieke manier op de sociale media. “We hechten veel belang aan onze locaties. We willen op de eerste rij zitten, op een plaats waar veel mensen ons zien. Daarna doet mondreclame de rest”, besluit Maes. ☺

DRIE SUCCESFACTOREN VAN FLYING TIGER

1 DE INKLEDING VAN DE WINKEL IS GOED UITGEDACHT

“Ondanks de eenvoudige vormgeving krijgen klanten toch het gevoel dat ze in een boetiek zijn beland”, zegt Carl Maes, de mede-eigenaar en zaakvoerder van Flying Tiger voor Vlaanderen. “Onze oprichter zegt: ‘In een discountwinkel voel ik me arm, in een Tiger-winkel voel ik me een miljonair.’ Bovendien zorgen niet alleen de kleurrijke producten voor een positieve sfeer, maar kiezen we ook altijd voor een tikje nostalgische muziek

die mensen blij maakt. Vaak lopen klanten gewoon hardop mee te zingen. Dankzij onze overzichtelijke inrichting in de vorm van een parcours passen de klanten automatisch overall. Daardoor nemen ze ook producten mee die ze altijd kunnen gebruiken, zoals servetten, koekjes of een flesje water.”

2 BLIJF TROUW AAN JE BASISFILOSOFIE

“We brengen betaalbaar Scandinavisch design met een knipoog. Zo hebben we momenteel een houten speelgoedautootje

in de vorm van een banaan, en een picknickmand met een rood-wit geruite binnenzijde. Naast die decoratieve spullen stimuleren we de creativiteit van onze klanten door bijvoorbeeld canvas met verf, of een set met een houten modelpop aan te bieden. Mensen inspireren en bijdragen aan de basiswaarden die ons gelukkig maken – zoals familie, creativiteit, spelen en plezier maken – is de rode draad. Dat doen we met eenvoudige, laagdrempelige producten die vaak een vleugje nostalgie in zich dragen”, stelt Maes.

3 WERK MET AFGERONDE PRIJZEN

“Door onze verticale structuur en omdat we zonder tussenpersonen werken, kunnen we onze prijzen erg laag houden. We ontwerpen zelf, we produceren bij directe partners en verkopen in onze eigen winkels. Bovendien zorgt de kwantiteit voor een lagere prijs. Zo verkopen wij een houten speelgoedautootje tegen 4 euro, terwijl je er anders gemakkelijk 20 euro voor zou betalen. Dat de keten in Denemarken nog altijd blijft groeien, betekent dat de kwaliteit niet te wensen overlaat.”