

Reportage

Winkelen bij Oximi betekent 'me-time'

Met een uniek 'goed gevoel'-concept dat beleving en professioneel advies vooropstelt, wil Oximi een parafarmacie als geen andere zijn: warm en hartelijk, inspeland op alle zintuigen. De startup wil snel een tiental winkels openen.

Gauw een plek veroveren op de Belgische markt: dat is de ambitie van de gloednieuwe winkelformule Oximi. De eerste winkel ging open in Waterloo in september 2018, de tweede volgde eind november in Edegem. In 2019 wil de keten drie nieuwe verkooppunten openen. Telkens gaat het om winkels van 400 à 450 m², in goed bereikbare retailparken. De komende weken opent ook de e-shop. "We willen snel een tiental winkel openen, daarna zien we verder", zegt CEO Martin Zanchetta, die de keten oprichtte samen met drie stille vennoten. "We denken dat het nu het goede moment is om een plaats in te nemen. We zien potentieel: traditionele apotheken hebben het moeilijk met marketing. De komst van Medi-Market heeft de markt wel wakker geschud, maar wat wij doen is toch nog anders. We hebben een breder kwaliteitsaanbod, en we zetten sterk in op advies. Op dat vlak schieten andere spelers soms tekort. In elke winkel hebben we een gediplomeerde apotheker en een drietal ervaren medewerkers, die shoppers kunnen informeren."

Zen-beleving

Eigenlijk is Oximi een parafarmacie, een cosmetica- en een verzorgingswinkel tegelijk. Bovendien wil de retailer een belevingswinkel zijn, geen 'destination store'. "Een apotheek is voor wie ziek is, en naar een reguliere parafarmacie ga je heel doelgericht,

voor een specifieke aankoop. Maar hier neem je de tijd om jezelf even te verwennen. We zijn in wezen dus wel een parafarmacie, maar we besteden meer aandacht aan de sfeer in onze verkooppunten. Winkelen bij Oximi betekent 'me-time'. We hebben geïnvesteerd in mooi meubilair en in winkelbeleving, we onderscheiden ons met ons aanbod en met de winkelsfeer." De naam is niet voor niets een samentrekking van 'oxygen' (zuurstof) en 'me-time'. Het winkelconcept heeft de retailer ontwikkeld in samenwerking met Retail Office. Planten, accentverlichting, aangepaste muziek en geur dragen bij tot een zen-beleving. Een mooie illustratie zijn de belevingspunten in de winkel: shoppers kunnen hier maquillage en cosmetica zelf uitproberen. Oximi wil bovendien een ontmoetingsplaats zijn en organiseert in de winkels dan ook geregeld events, zoals een Ladies Night, of workshops in samenwerking met merkleveranciers. Aan marketing doet het bedrijf vooral via social media en lokale folderbedeling. Ook zet de winkelketen bloggers en influencers in.

Eén kilometer lineair

De winkels verkopen zowat 8000 referenties, ook dat is een punt van verschil met andere parafarmacie-spelers. "We hebben in totaal wel één kilometer lineair





per verkooppunt!" In het aanbod vinden we ongeveer 200 verschillende merken, zowel namen die we kennen uit de parafarmacie als uit de parfumeriewereld, maar zeker geen merken uit de supermarktwereld. Een huismerk heeft Oximi nog niet. Veel belang hecht het winkelconcept aan de leesbaarheid: de winkelindeling is overzichtelijk en de verschillende productcategorieën zijn duidelijk aangegeven. En hoe belangrijk beleving ook is, prijs en promotie verliest de retailer niet uit het oog. De Privilege getrouwheidskaart biedt klanten tot 20% korting op een product naar keuze bij elk bezoek, bij aankoop van minstens drie producten.

Beauty is de belangrijkste categorie voor Oximi. Ze zet meteen de toon bij de inkom. We zien natuurlijke en biologische cosmeticamerken zoals Jowaé en Caudalie, internationale merken als Shiseido, By Terry, Clarins, Glamglow, en lokale Belgische merken als Bee Nature en Les couleurs de Noir. Ook voedingssupplementen vormen een sleutelcategorie. "Afslanen is een belangrijk segment, maar ook voedselintoleranties, multivitaminen, proteïnevoeding..." Verderop staan productcategorieën als aromatherapie, natuurlijke gezondheid, moeder en kind, persoonlijke verzorging... Blikvangers centraal in de winkel zijn tafels en gondels met promoties, nieuwe producten en thematische presentaties naar de seizoenen. ●

Stefan Van Rompaey



"Een parafarmacie,
een cosmetica- en een
verzorgingswinkel
in één"