



BART VAN DEN NIEUWENHOF IS NIET GEK

De prijs en het product zijn bij de roodgekleurde optieketen al jaren dik in orde. Als het aan ceo Bart van den Nieuwenhof ligt, gedraagt Hans Anders zich als toonaangevende speler in het value for money segment iets minder bescheiden. En alsjeblieft ook meer aansprekend. 'Onze mensen zijn trots op wat ze doen en op de relatie die ze met trouwe klanten hebben. En terecht!'

Eart van den Nieuwenhof neemt zijn jarenlange retailervaring uit de fashion en hospitality mee in zijn nieuwe rol als topman van Hans Anders. Na zijn komst in oktober 2018 heeft eigenaar 3i de keten Eyes + More overgenomen en is de directie versterkt met twee bekenden van de ceo uit zijn tijd bij V&D en Hunkemöller. '3i heeft naar mij duidelijk gemaakt dat ze bereid zijn om dit bedrijf echt beter te maken. Dat betekent dus een investering in omnichannel, de winkelbeleving en het opleiden van mensen. Ik weet uit ervaring dat je in een paar jaar tijd echt het verschil kunt maken.'

Je hebt in september 2018 een maand lang stage gelopen in de Hans Anders winkels in Nederland en België. Wat viel je op? 'We hebben geweldig lieve mensen. Het is een servicevak, meer dan wat ik in mijn leven heb mee gemaakt. De relatie die

een opticien met zijn klanten onderhoudt, is uniek in de retail. Mensen blijven vaak 30 tot 40 minuten bij ons binnen. Ze kennen elkaar en er is veel loyaliteit bij klanten. Het is heel bijzonder dat je zo populair bent dat er op jaarbasis een half miljoen klanten met een opticien of audicien van Hans Anders een afspraak maken. Het is moeilijk

'Mensen blijven vaak 30 tot 40 minuten bij ons binnen'



om daarnaast de andere groep klanten, die zonder afspraak binnen komen, te vragen om een half uur te wachten. Ze zijn veeleisend.

Je moet dit wachtproces goed ondervangen met een omnichannel strategie waarbij mensen ook op afstand via hun mobiel een afspraak maken. Je kunt het wachten veraangename door mensen die een afspraak hebben gemaakt, vooraf telefonisch te vragen wat de opticien voor ze kan betekenen. Daardoor verkort je de bezoektijd en hoeft een andere klant minder lang te wachten. Wat dat betreft zijn het retail basics in een wereld die enigszins paramedisch is.

Wat wil je met Hans Anders doen in Nederland, waar iedereen elkaar lijkt te overschreeuwen met promoties?

‘Wij zijn altijd een challenger in de markt geweest. Onze propositie is dat een goede bril kwalitatief verzorgd helemaal niet duur hoeft te zijn. Wat wij doen gebeurt in winkels, maar voor een heel groot gedeelte is het een service tegen een zeer aantrekkelijke prijs. Het productaanbod is een beetje ondergeschikt. We moeten zorgen dat we onze service anders gaan uitleggen en benadrukken.’

Specsavers daagt al 22 jaar de gevestigde orde uit. Jullie doen dat sinds 1982. ‘Ik denk dat Specsavers en Hans Anders beiden als value for money retailers los van elkaar in dit segment opereren, maar een ieder op zijn eigen manier. Zij zijn financieel sterk omdat ze gemiddeld per verkochte bril wat duurder zijn. Daarmee heeft Specsavers een stuk van de markt veroverd die deels met ons overlapt en deels er boven zit. Het is belangrijk dat mensen zich blijven beseffen dat Hans Anders zich niet de kaas van het brood laat eten. We doen het niet gek als je 30 procent van de Nederlanders die een bril koopt bij een keten van een bril kunt voorzien.’

Op welke manier leggen jullie sinds 1 mei meer nadruk op de service van Hans Anders? ‘We presenteren Hans Anders opnieuw aan Nederland, maar

ook intern aan onze mensen welke retailer we met z'n allen willen zijn. Je mag als medewerker trotser zijn op het merk. Ik zeg altijd: ‘Wij moeten samen winnen.’ Ja, ik heb ook bij Jumbo wel wat geleerd.’ Met de reclameslogan ‘Dat maakt Hans Anders’ kunnen we nu allerlei zaken als bewijsvoering aanvoeren.’

In de campagne draait het niet langer om prijscommunicatie? ‘We worden niet nog meer prijs agressief, want de markt is al compleet agressief qua prijsbelofte. We leveren gewoon de beste producten tegen de beste prijs. We willen bereiken dat de mensen die ons al kennen, maar nog niet de stap hebben gemaakt om ons te bezoeken, toch bij zichzelf denken: ‘Als ik dit zo allemaal zie, ben ik gek als ik het niet doe?’’

Het lijkt wel de oude belofte van Mediamarkt: ‘Ik ben toch niet gek!’ ‘Ik heb intern wel eens gezegd dat ik met al het rood om mij heen toch wel een beetje voel alsof ik bij Mediamarkt ben. We hebben prachtige merken, van Ray Ban tot Tommy Hilfiger, en toch kan het allemaal tegen deze prijs. Je moet wel gek zijn als je het product niet bij ons koopt. Toen zeiden de mensen: ‘Ja, maar dat is ook zo. Bart! Vertel het voor ons. Wij zijn allang overtuigd.’ Als je de dingen die je beter doet, morgen nog beter doet, kun je er ook met nog meer overtuiging over vertellen. Hans Anders mag meer met emotie geladen worden.’

OOK BELANGRIJK

– **EEN PASSIE VOOR:**
‘Ik breng met mijn gezin het liefst onze vrije tijd door in de bergen van Zwitserland.’

– **MIJN VERBORGEN TALENT:**
‘Ik heb vroeger aardig een aantal muziekinstrumenten gespeeld, ergens schuilt er nog steeds een muzikant in mij.’

– **WAT IK NOG WIL (BIJ)LEREN:**
‘Ik heb tot nu toe enkele toezichthoudende functies en adviesrollen bekleed in de retail en in het onderwijs. Graag ontwikkel ik me verder op dit gebied.’

– **MISSIE VOOR 2019:**
‘Hans Anders laten groeien en nog sterker neerzetten als total retail speler.’

– **DIT RAAKT ME PERSOONLIJK:**
‘De oer Hollandse merken die we uit ons straatbeeld hebben zien verdwijnen, merken die mij ooit naar het retailvak hebben getrokken.’

– **MIJN INSPIRATIEBRON:**
‘De winkelstraat in binnen- en buitenland’

– **DE ULTIEME ONTSPANNING:**
‘Op dinsdagavond 9 holes lopen met een paar vrienden en daarna samen een hapje eten.’

**'Hans Anders mag
meer met emotie
geladen worden'**



DE MICK JAGGER VAN DE BIO-RETAIL

Erik Does strijdt met groot verantwoordelijkheidsgevoel voor eerlijke waar. Als 'Opperdoezer' van het familiebedrijf Udea, groothandel, merkenhuis, im- en exporteur van biologische levensmiddelen en franchisegever van biologische supermarktformule Ekoplaza. Met de overname van concurrent Natudis met groothandel Kroon en winkelketen Natuurwinkel, blijft de combinatie-onderneming met een jaarmzet van €150 miljoen de grootste speler in de niche van puur biologische supers die jaar op jaar gezond blijft groeien.

H Is begin twintiger stapte Erik Does (50) in bij Natuurwinkel, hij werkte er zo'n 80 tot 90 uur per week en dat wierp z'n vruchten af. De keten groeide en toeleverancier Natudis nam de franchiseorganisatie over. Hij verhuisde naar Uden waar hij aandeelhouder werd in een koel- en diepvriesgroothandel en met zijn huidige compagnon een groente- en fruitgroothandel opzette. Twintig jaar geleden kocht hij samen met zijn ouders de andere aandeelhouders uit en het fusiebedrijf werd gedoopt tot Udea. Daar kwamen drie Ekoplaza-winkels bij en dat groeide uit tot 75 vestigingen, het merendeel franchise. Met de overname eind 2018 van zijn oude werkgever Natudis is de cirkel rond. De 24 Natuurwinkels worden omgebouwd naar de formule Ekoplaza, die eind 2019 volgens verwachting 90 zaken telt. 'We begonnen in 1999 met vijf man op kantoor, nu hebben we in totaal 1.200 medewerkers', vertelt de algemeen directeur op het hoofdkantoor in Veghel, het kloppende hart van de Nederlandse logistiek en voedselindustrie.

Is het nog makkelijk om voldoende biologische producten te vinden, nu ook alle grote spelers zich op deze groeimarkt hebben geworpen? 'We werken weinig met tussenhandelaren, wel rechtstreeks met telers. Je bouwt een jarenlange relatie op, en zo garandeer je een goede aanvoerstroomb. De ene boer kan makkelijker meegroeiën dan de ander. Als Ekoplaza bijvoorbeeld twee keer zoveel spruitjes nodig heeft, bellen we niet die boer op met de eis om morgen extra pallets te leveren. Nee, we maken dan teeltplanningen. Zo wordt de productie een

'In mijn visie worden mensen niet gelukkig van eenheidsworst'



'We anticiperen,
maar Ekoplaza blijft
altijd principieel'



gezamenlijke verantwoordelijkheid. Dat is vrij uniek in de retail: wij nemen extra zorg. Dat dit ook werkt, hebben wij bewezen in 2018 met het project Ekoplaza Lab, waarmee we in Amsterdam een compleet plasticvrije winkel hebben neergezet.'

Er waren bij elkaar 680 plasticvrije biologische producten te vinden. Kreeg je veel positieve reacties? 'Zeker. Het filmpje op Youtube is miljoenen keren bekeken, *The New York Times*, die mij "De Mick Jagger van de bio-retail" noemt, stond bij ons op de stoep. Megaveel publiciteit. De meest gestelde vraag van mensen was: "Wat kost het nou?" Terwijl het mij juist niet interesseert om alles maar dood te calculeren. Wij zijn de kleinste supermarktketen van Nederland. Als wij het kunnen, plasticvrij maken, dan kan iedereen het. De klimaatmarsen laten zien dat de consument bewuster wordt: de vraag verandert.'

Dus de prijs is geen bezwaar voor klanten van Ekoplaza? 'Onze klanten waarderen wat wij doen. En accepteren dat wij experimenteren met bijvoorbeeld een afbreekbare broodzak met venster, waarvan inmiddels de geheel composteerbare 3.0 versie beschikbaar is. Retailers met reguliere prijzen hebben de mogelijkheid en het geduld niet om zo'n zak te ontwikkelen.'

Wat vind je van de vleesvervangerstrend? 'Al ons vlees is biologisch en daarnaast vind je bij Ekoplaza veel vervangers. Het is nodig dat die categorie groeit en zal blijven groeien. Door de bevolkingsgroei moeten we anders gaan acteren.'

Collega PLUS krijgt al vijf jaar achter elkaar van GfK en Foodmagazine het predikaat 'Meest verantwoorde supermarkt van Nederland'. Ekoplaza komt niet eens in de top-10 van het MVO-rapport voor. 'De visie van veel retailers is afgestemd op aandeelhouderswaarde. Dat is iets anders dan onze missie, die gebaseerd is op passie. Het aanbod van bio-producten neemt toe, er is meer concurrentie. Dus zoek je ook meer onderscheid. Ekoplaza doet dat door goede contacten met de toeleveranciers, door afnemers te ondersteunen en door de winkelformule te verbeteren met een frisse eigen visie.'

Waar leidt die toe voor Ekoplaza over pakweg drie jaar? 'We pakken snel kansen, maar houden niet van jaarplannen. Ik zie natuurlijk ook de opkomst van online: die is alive, real and happening. Een uitdaging voor ons allen en geen gemakkelijke. Je probeert alle touchpoints in de customer journey, digitaal of in de winkel, keurig in te vullen. Nu komen de platforms eraan, vaak met een eigen betaaldienst. Hoe ga je daar als kleinere speler mee om? Hoe bouw je bijvoorbeeld aan loyalty? Wat wordt je verdienmodel? Willen we ons uitleveren aan een paar grote leveranciers en platforms? Daar denken we nu hard over na. In mijn visie worden mensen niet gelukkig van eenheidsworst, of van bedrijven uit China en de VS, die via trucjes 25% minder belasting betalen en intussen het hele retaillandschap verschroeien. Straks komt 5G eraan. We anticiperen, ook met ons hypermoderne DC in Veghel dat in aanbouw is. Maar Ekoplaza blijft altijd principieel.'

OOK BELANGRIJK

EEN PASSIE VOOR:

'Fit blijven. Wij crossfitten met het bedrijf, vrijwillig. Niet alleen om het MT fit te houden maar iedereen die mee wil doen.'

MIJN VERBORGEN TALENT:

'Ik ben transparant. Houd dus weinig verborgen, haha. Of het is misschien dat ik meerdaagse mountainbike-tochten rijd.'

WAT IK NOG WIL (BIJ)LEREN:

'Hoe kun je mensen nog beter laten presteren? Mijn leiderschap is dienend, ik zet mensen graag in hun kracht. Dat wil ik nog beter leren doen: samen succesvol zijn.'

MISSIE VOOR 2019:

'We gaan in Veghel verhuizen, om de hoek van het Sligro magazijn. Eind 2020 opent daar ons zeer moderne vers-dc: een krattenmagazijn van 23 lagen hoog. 146 shuttles halen en brengen daar compleet geautomatiseerd de spullen voor.'

DIT RAAKT ME PERSOONLIJK:

'Wat ik mooi vind zijn biologische producten en goede omgang met mensen, dieren en onze planeet. En plastic soup raakt me persoonlijk. Hoe anderen er dan ook over denken.'

MIJN INSPIRATIEBRON:

'Ik lees graag over de bodem van het land: hoe houden we het vruchtbaar? Maar ook over biologische onderwerpen of supersonische techniek om biologisch nog beter naar de klant te brengen.'

DE ULTIEME ONTSPANNING:

'Vanuit een gezonde thuisbasis met mijn lieve vrouw en twee kinderen probeer ik mentaal een gezonde cultuur voor mijzelf levend te houden. Door mountainbiking en crossfit houd ik de conditie bij en probeer de spanning onder controle te houden.'

HUUB VERMEULEN ZIET FALEN ALS EEN GROOT GOED



De tweede ceo van bol.com kent als pionier uit de begintijd nog goed de waarde van het denken als een klein bedrijf. Aan Huub Vermeulen de eer om dat over te brengen op de 1.500 medewerkers. Het geheim is je druk te blijven maken om details. 'De winkel van ons allemaal' maakt in 2019 de transformatie van een netwerk naar een platform-first strategie. De verwachting is dat derde verkooppartners vanaf 2020 meer consumentenomzet genereren dan de 42 winkels van bol.com.

Huub Vermeulen (55) rolde halverwege de jaren 80 van de vorige eeuw via Philips het bedrijfsleven in als één van Nederlands eerste programmeurs van machines. Na een carrière in de logistiek bij Docdata stapte hij in februari 2001 over naar een online start-up, dat hij nog steeds nuchter uitsprekt als 'bol punt com'. Na zestien jaar aan het roer van de operatie, is Vermeulen er alweer 2,5 jaar ceo. Het gesprek vindt plaats in de boardroom bovenin een kolossaal gebouw in Utrecht. Beneden lijkt de grote hal op een campus met tientallen millennials die driftig in debat zijn over noodzakelijke verbeteringen bij bol.com. 'Dat zijn ze ook', bevestigt de eindbaas desgevraagd.

Waarom was het goed dat bij jouw komst ruim 18 jaar geleden in de directie niemand iets van retail wist? 'Anders ga je iets doen waarvan je meent dat het werkt. Bol.com startte in een disruptieve markt. Dat is nog steeds de situatie. Wij zijn al

zeven jaar onderdeel van Ahold Delhaize met op het hoofdkantoor ervaren retailers met doorontwikkelde modellen. Maar die werken hier niet. Bij ons was en is het kijken wat wel en niet werkt. Hoe kom je achter de effectiviteit van je handelen als het nog niet eerder gedaan is? Door het snel te doen en continue te evalueren. Falen is een groot goed. Goed door data onderbouwd experimenteren we hier snel, en op wat wel werkt pakken we door. Hier geldt het

'Je wilt met negen miljoen klanten ook voor die ene klant het bedrijf met een hart zijn'

OOK BELANGRIJK

EEN PASSIE VOOR:

‘Mijn gezin en bol.com. Hoe hou je de organisatie in beweging en blijft iedereen er plezier in houden? Mijn passie is dat te blijven ontdekken, door onder andere maandelijks met alle nieuwkomers te lunchen.’

MIJN VERBORGEN TALENT:

‘Ik neem thuis als het lukt graag pakketjes voor de burens aan. En lever ze dan later af: “met de complimenten van de directie.” Ik heb een talent voor pakketbezorger, haha.’

WAT IK NOG WIL (BIJ)LEREN:

‘Op het gebied van management. Van zelflerende mechanismes. Ik lees altijd businessboeken, nooit fictie. Verhalen over Blokker, Hema of BlackBerry: mateloos interessant. Hoe werkt het?’

MISSIE VOOR 2019:

‘Met andere retailers het dagelijks leven van klanten verbeteren. Daarnaast willen we de Belgische en Nederlandse markten verbinden. Dat moet iemand doen, anders verdampst die kans.’

DIT RAAKT ME PERSOONLIJK:

‘Op Twitter, een oude mannenmedium, zoek ik graag naar klantervaringen. Het doet me echt zeer als daar wat negatiefs over bol.com op staat. Al hebben we 9 miljoen klanten, je wilt ook voor die ene klant het bedrijf met een hart zijn.’

MIJN INSPIRATIEBRON:

‘Wat je terugkrijgt van de mensen om je heen. Als je voelt dat er iets is losgemaakt. Dat geeft energie.’

DE ULTIEME ONTSPANNING:

‘Met mijn gezin uit eten. Dan denk ik aan Italië, als we daar met vakantie zijn. In de avond de terrassen opzoeken en dan met elkaar babbelen.’

'We gaan geen private label verkopen namens bol.com of aan de "koopknop" zitten'

adagium: “Als je denkt dat je het weet, ben je te laat.” Het motto van oprichter Daniel Ropers was: “Probeer, lukt het niet, kap het dan snel af en begin opnieuw!” Na de overname in 2012 zei Dick Boer (oud-ceo Ahold Delhaize, PwvK) vanaf dag één tegen ons: “Jullie moeten je cultuur beschermen.” De cijfers geven deze strategie gelijk: voor 2012 zetten we €350 miljoen euro om, nu is dat €2,1 miljard.’

Wie een thermometer in de retailmarkt steekt, ziet ‘m opvallend vaak uitslaan op ‘Amazon’. Deel je deze koorts? ‘Amazon komt eraan, al vijf jaar, ja. Ik onderschat de grootste van de wereld niet. Maar moeten we ons nu zorgen maken? Of vanuit het vertrouwen in onze partners en klanten uitgaan van onze eigen kracht? Ik denk het laatste, anders doe je het niet goed. Maar we hebben wel haast, om elke kans te pakken. Zo zijn platforms voor koop- en verkoop in Nederland een enorme kans.’

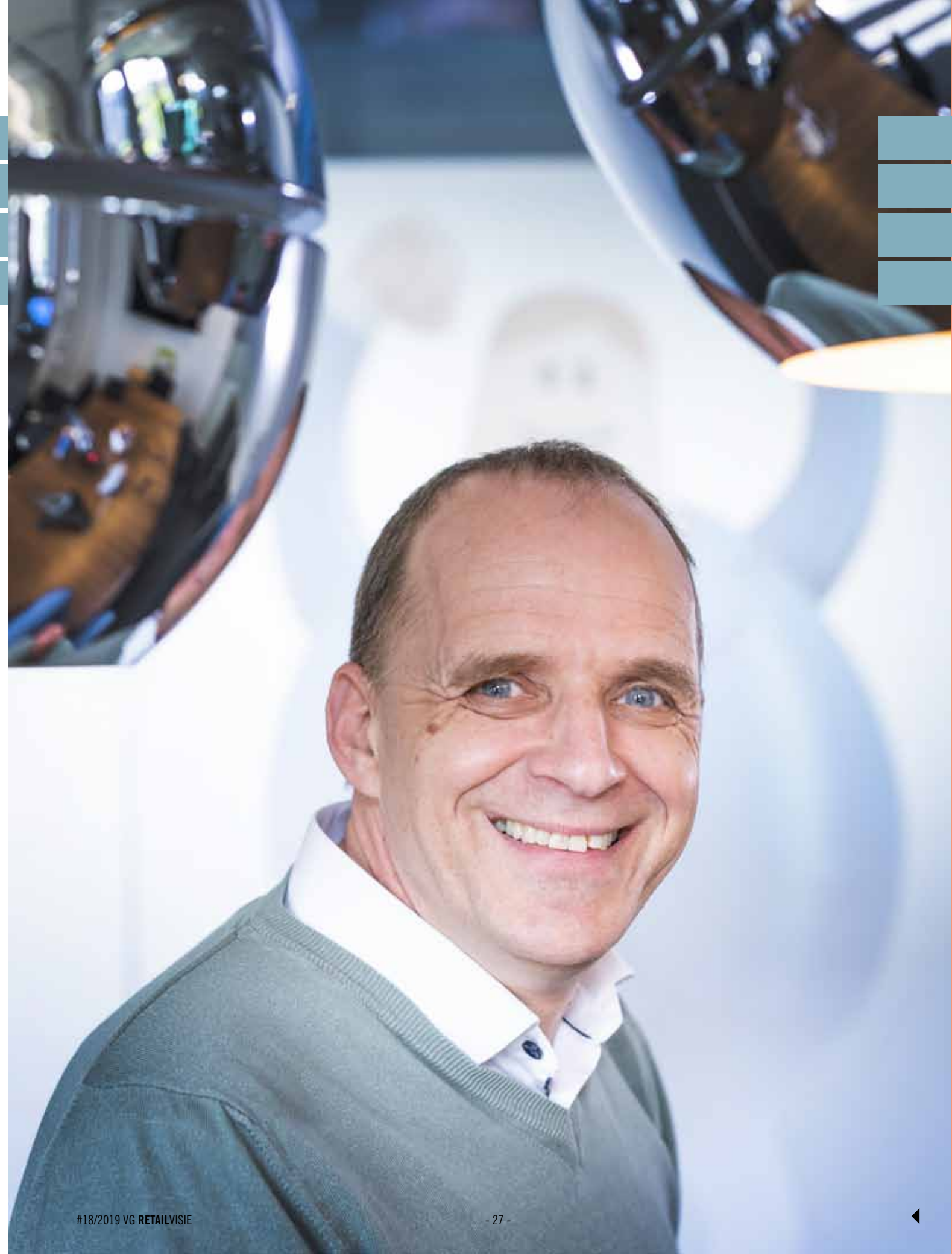
Je hebt nog de A van Alibaba. Een zwak punt is privacy: alle klantgegevens komen in de centrale Chinese database. ‘Als je je gegevens niet wilt delen, moet je nu je smartphone uitzetten. Het klopt dat onze servers in Europa staan, je gegevens worden hier wettelijk beschermd. Die vlieger gaat met Amerikaanse of Chinese partijen niet op.’

Bol.com is een onafhankelijk platform van vraag- en aanbod? ‘Ja, maar in verandering. We zitten in een transformatie waarbij bol.com nog meer een platformfunctie zal krijgen. We gaan van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde omgeving. Van

oorsprong zijn we natuurlijk een online retailer. Binnen twee jaar zal 50% van de business via partners verlopen. Daarbij opereren we braver dan het braafste jongetje van de klas: als een zeer betrouwbare partner dus. We gaan geen private label verkopen namens bol.com of aan de “koopknop” zitten. Zoek je een bepaald item, dan selecteert ons algoritme de meest betrouwbare aanbieder.’

Zijn er nog winkelstraten in 2029? ‘Het grootste deel van de retail staat in de winkelstraat, maar dat gaat veranderen. Je moet huur betalen, winkels hebben veel vaste kosten. Het gaat wel een spannende wedstrijd worden. Omdat mensen nu eenmaal weinig merken in hun hoofd hebben zitten, zullen kleinere retailers die aansluiting zoeken bij een platform sneller groeien. Hoe de winkelstraat er over 10 jaar uitziet, is koffiedik kijken.’

Hoe gaat bol.com de slag winnen? ‘Het avontuur is nog niet voorbij. We moeten onze positie sterker maken. We hebben nu 17 miljoen artikelen, we moeten onze verkopers beter begeleiden. Betere proposities leveren. Het gaat minder om groei en meer om relevantie gemak bieden. Internationale concurrentie staat te trappelen. Bij bol.com geven we je de garantie dat we je naar het meest relevante artikel sturen. We blijven leren en innoveren. Het leren is nooit af, ook van elkaar. Door onze “eagerness” blijven we aan de bal. “Stay angry”. Dit spel moet je op grote schaal spelen, waarbij je iedereen het gevoel wilt geven dat dit een klein bedrijf is.’





fronte

JAMES VEENHOFF WIL WERELD VEROVEREN

James Veenhoff is behalve strateeg en innovator bij het Amsterdamse bureau Fronteer ook oprichter van House of Denim en Jean School. Hij is bedenker van het concept The Gallery dat in 2020 in winkelcentrum Mall of the Netherlands met een 'boetiekvibe' de consument moet verleiden met onafhankelijke kledingmerken, veelbelovende designers en rulerende winkels voor gave merken, die slechts vier weken geopend zijn. Een kennismaking met een man die nooit stil zit.

Graag vaart James Veenhoff met het pontje over het IJ naar zijn bureau Fronteer op het NDSM-terrein dat hij tien jaar mede oprichtte. Hij noemt het een 'impact strategy firm', die bedrijven helpt bij transitie. Zoals Eneco met de energietransitie, zoals Rabobank die woningen verduurzaamt en Pon die een mobiliteitsdienst in de vorm van een app

lanceert. De oud-Nyenrodiaan heeft ooit de Amsterdam Fashion Week opgericht, maar hij is vooral bekend van de Jean School die hij tien jaar geleden oprichtte onder de vlag van House of Denim, het Nederlandse platform voor vakmanschap en innovatie in de denimindustrie. Door zijn rollen als ondernemer en strateeg heeft Veenhoff een messcherpe blik op het Nederlands retaillandschap ontwikkeld.

'Ik ontwikkel
nieuwe oplei-
dingen voor
de retail'

Na de businessopleiding studeerde je culturele antropologie. Een bijzondere combinatie. 'Van choker naar tuinbroeken kun je zeggen. Ik had Nyenrode snel afgerond en nog drie jaar studiebeurs over. Je verdiepen in organisaties, in machtsstructuren, symboliek en antropologie in een corporate omgeving, sprak me allemaal aan. Ik deed daarnaast



'Herkenning en erkenning: dat is de USP van winkels'

fanatiek aan rugby en werd als bijbaantje verhuizer. We hielpen bij de verhuizing van Pepe Jeans vanuit Londen naar Amsterdam en zo belandde ik toevallig met de ceo in de lift. Dat bleek Fred Gehring, ook een Nyenrodiaan die tegenwoordig het merk McGregor nieuw leven in blaast. Hij bood me na een kort gesprek een baan aan. Ik heb twee jaar bij Pepe gewerkt en dat was ook het begin van het denim-avontuur.'

Je zag kansen om topmerken uit de jeanswereld te koppelen? 'Via Moshi Moshi raakte ik betrokken bij de oprichting van het merk Blue Blood en de start van de Amsterdam Fashion Week. In hetzelfde jaar dat we Fronteer oprichtten, kreeg ik de IJ-prijs van burgemeester Job Cohen vanwege het "verbindende karakter" van de Fashion Week. Toen speelde het idee van "jeansstad Amsterdam" al een beetje, met de prijs bouwden we dat uit. Ik zag Scotch & Soda €400 miljoen omzet euro draaien, en G-Star draaide destijds €1 miljard. Tommy Hilfiger draaiden met Calvin Klein en Pepe wereldwijd €7 miljard. Zo waren er meer jeansmerken met hun hoofdkantoren in Amsterdam. Allemaal zonder jeugdopleiding. Met partner-in-crime Mariette Hoitink ben ik in 2012 non-profit organisatie House of Denim gestart. Onze doelen waren: het branchebreed aanzwengelen van onderwijs, delen van expertise, innovatie en duurzaamheid. Daaruit is de Jean School ontstaan, de enige op jeans gerichte opleiding ter wereld in samenwerking met ROC van Amsterdam.'

De Jean School wordt ondertussen internationaal gerekend tot de beste modeopleidingen. Maar wat heeft de jeansbranche er aan? 'Vestiging nummer één zit in De Hallen en telt nu 20 internationale studenten. Op het ROC zitten nog eens 75 denim-studenten. Het is een innovatiecampus. *Advocate the good, collaborate for the better and educate the best*, is het motto van House of Denim. Ik zie het als een waardecreatie-model. Ik ontwikkel nu andere opleidingen voor de retail. In Hilversum start de opleiding Smart Retail, daarna willen we The House of e-commerce in Rotterdam met ROC Zadkine opzetten. In Den Haag komt de Blue School waar je wordt opgeleid tot jeansverkoper, terwijl je in Amsterdam jeans leert maken.'

Hoe zie jij als vernieuwer het winkellandschap in Nederland? 'Ik zou zeggen: retailer houd moed! Een winkelbaan in de buurt kun je als duurzaam beschouwen. Dus als kostbaar. Denk bij formule-innovatie eens verder dan pop-up stores voor millennials. Staak de gedachte dat goedkoop altijd beter is voor winkels. Zoals destijds met de plofkip voor supermarkten is gebeurd, zoeken klanten tegenwoordig meer kwaliteit in winkelbeleving. Je kunt namelijk op de winkelvloer iets vinden dat een algoritme niet biedt: herkenning en erkenning, ook door goed personeel. Dát is het unieke verkoopaspect van winkels. Een ervaring die vaak onvindbaar is bij de kerk of overheid, soms wel bij de sportschool maar zeker ook bij de bakker op de hoek.'

OOK BELANGRIJK

— **EEN PASSIE VOOR:**

'Puch Monza Grand Prix'

— **MIJN VERBORGEN TALENT:**

'Lelijk tekenen'

— **WAT IK NOG WIL (BIJ)LEREN:**

'Rustig zijn'

— **MISSIE VOOR 2019:**

'Innovatie in het MBO een stap verder brengen'

— **DIT RAAKT ME PERSOONLIJK:**

'Waardigheid'

— **MIJN INSPIRATIEBRON:**

'Mijn vrienden en ouders'

— **DE ULTIEME ONTSPANNING:**

'Boksen bij Radmilo Soda'

FASHIONISTA OP DE BARRICADE VOOR VERDUURZAMING



Deze millennial verruilde in 2018 een internationale marketingfunctie van een topmerk voor zendingswerk. Als communicatiemanager bij Fashion for Good vertelt Anne-Ro Klevant Groen over het unieke initiatief dat de mode-industrie wil veranderen en honderden start-ups scout en ondersteunt in hun zoektocht naar klanten, investeerders, fabrikanten en retailers.

Fashion for Good is sinds maart 2017 gehuisvest in een Jugendstilpand op het Amsterdamse Rokin 102, voorheen een 'herenbibliotheek' en veilinghuis dat in het bezit is van Redevco, de vastgoedtak van de familie Brenninkmeijer. Communicatiemanager **Anne-Ro Klevant Groen** (32) deed vanaf haar tienerjaren modelwerk en bedacht dat ze later modejournaliste wilde worden. Na een journalistieke opleiding werkte ze in de wereld van tijdschriften, pr en reclame. In 2012 stapte ze over naar de marketingdiscipline bij Tommy Hilfiger en Calvin Klein. In 2016 werd ze global marketing director voor Karl Lagerfeld. Vorig jaar werd ze gescout voor het platform dat zegt de modewereld ingrijpend te willen veranderen. Het initiatief van de C&A Foundation kent inmiddels acht corporate partners, waaronder Pvh Corp, (Tommy

Hilfiger en Calvin Klein) C&A, Target en Zalando.

Fashion for Good is buiten de modebranche een goed bewaard geheim. 'Het richt zich ook op de modewereld, die best vervuילend is. Daar moeten oplossingen voor komen onder het motto: "Make all fashion good". Daarbij is het prettig dat

'We zeggen niet: deze merken doen het 100% perfect'

OOK BELANGRIJK

— **EEN PASSIE VOOR:**
'Mode'

— **MIJN VERBORGEN TALENT:**
'Ik heb een hele sterke intuïtie. Voel al snel aan of een project succesvol wordt. Of niet. Weet goed hoe mensen in elkaar zitten. En wat gaat werken.'

— **WAT IK NOG WIL (BIJ)LEREN:**
'Te veel om op te noemen. Digitale technologie, talen, kennis over growth hacking, kleding naaien en fotograferen!'

— **MISSIE VOOR 2019:**
'Zo veel mogelijk mensen enthousiasmeren voor de "Good Fashion Movement". Ook wil ik meer start-ups inzetten bij onze partners. En de co-working space verder uitbouwen en duurzame ondernemers in de mode samenbrengen.'

— **DIT RAAKT ME PERSOONLIJK:**
'De hardheid van mensen online. Men wil het vaak zwart/wit zien. Een innovatie is goed of slecht. Terwijl ik vind dat "je best doen" ook van waarde kan zijn. Alleen ergens tegen zijn draagt niet bij aan de verandering.'

— **MIJN INSPIRATIEBRON:**
'Circulair ondernemen. Dat is bijvoorbeeld ook teruggeven aan de natuur. Ik maak ook graag foto's van roze luchten omdat ik me dan dankbaar voel.'

— **DE ULTIEME ONTSPANNING:**
'Suppen met mijn hond Coco. Staande op een surfplank samen het water op. Zij krijgt dan een speciaal pakje met handvat en zwemvest aan, heel gezellig.'

er al veel goede technologieën bestaan, zoals voor duurzamere kleurwassing, maar het opschalen en toepassen is vaak nog een uitdaging. Ons doel bereiken we met een start up programma, een scaling programma en een fonds. We bieden mentorships, juridisch en financieel advies aan duurzame starters, die de kans krijgen om door te presenteren aan onze partners zoals Adidas, Kering en Galeries Lafayette. Daarnaast biedt dit mooie pand een co-working space om mensen uit de industrie samen te brengen. Sinds oktober 2018 kunnen consumenten de Fashion for Good Experience bezoeken.'

Jullie omschrijven de experience als een technologisch-interactief museum over duurzame en circulaire mode-innovatie. 'De initiatiefnemers willen mensen inspireren met de mogelijke veranderingen en verbeteringen om mode goed te maken. Via het souterrain loop je via de geschiedenis van de mode naar het ontstaan van "fast fashion". Op de bel-etage is een museumshop - de Good Shop - met pionierende merkartikelen die ook te koop zijn op basis van een thema dat elk kwartaal wisselt. Je kunt er bijvoorbeeld een circulair t-shirt ontwerpen en direct laten afdrukken. Duurzamer wordt het niet. Op de eerste verdieping zie je allerlei innovaties. Zoals een jurk van onze partner en designer Stella McCartney, die een start up uit ons programma Colorifix heeft geleverd. Er hangt ook een jas van paddenstoelenleer en samples van stof, gemaakt van appelschillen. Op de tweede etage zit onze werkruimte, ook voor bedrijven die dezelfde duurzame missie hebben: Organic Cotton Accelerator, Sustainable Apparel Coalition en Made-By.'

Waar zijn de armbanden voor bezoekers bij de entree voor bedoeld? 'Dat zijn RFID bracelets. Daarmee kun je op je tour door het museum acties kiezen die je zelf kan uitvoeren om de modebusiness te verbeteren. De armband activeert

beeldschermen en actiestations, waarop je voorstellen ziet. Ik bekijk bijvoorbeeld de Netflix-documentaire "True Cost" over de band die bestaat tussen consumentendruk voor low-cost high fashion en het magere bestaan van sweatshop-werknemers die deze goederen produceren. Vervolgens bespreek ik dat met mijn vrienden. Of ik verdiep me in methodes om kleding langer mee te laten gaan.'

Leiden al deze goede voornemens mogelijk niet tot een soort van 'overpromise' door de betrokken partners van het museum? Iedereen weet dat H&M enorme hoeveelheden retouren uit de webshop gewoon weggooit. 'Het gaat hier om innovaties. Een aantal van de founding partners zijn ook partner in het museum. Adidas heeft bijvoorbeeld in de Good Shop de duurzame sneakerlijn met garen van Parley Ocean Plastic tentoongesteld en verkocht. Wij helpen merken om de duurzame verhalen te vertellen. We zeggen niet: "Deze merken doen het 100% perfect". We leggen wel uit hoe belangrijk het is om naar duurzame oplossingen in de modebranche te blijven zoeken. Fashion for Good pretendeert niet alles te weten, we zijn bereid om te leren.'

Hoe kijk jij met jouw achtergrond naar het huidige winkellandschap in Nederland? 'De fysieke retail krijgt minder traffic, meer mensen kopen online. Wat ik persoonlijk vaak mis op de winkelvloer is service. In de shopping experience van met name fysieke winkels wordt meedenken en luisteren belangrijker om te overleven. Bij veel retailers is dat een verbeterpunt. Consumenten raken geïnspireerd als ze in de winkel verhalen horen: hoe wordt het gemaakt en door wie? Verhalen zorgen voor meer menselijkheid en verbondenheid. En ze leiden tot extra conversie. Merken en winkelformules hebben de toekomst die behalve transparant ook authentiek en duurzaam zijn.'

'Verhalen op de winkelvloer zorgen voor meer verbondenheid en conversie'

