

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 roulerende 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 transities. 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.



James Veenhoff
strateeg en innovator Fronteer
oprichter House of Denim en Jean School

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 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’

