

Authenticiteit en bezieling redden de retail

12-06-2015 08:34

Door Marc Bertens

Mede-oprichter van G-Star en creatief consultant

Toen wij in 1989 met G-Star begonnen, zag de wereld er heel anders uit. Internet bestond nog niet. We hadden een mooi product dat we met z'n zessen verkochten met heel veel energie en passie. Het was een jongensboek. Als we toch eens ooit een paar ton omzet konden draaien... Toen ik zeventien jaar later vertrok bij G-Star stond er een bedrijf met duizenden verkooppunten wereldwijd. Een bedrijf met een omzet van meer dan een miljard.

Maar een bedrijf verandert als het groeit. Mensen veranderen. De cultuur verandert. Ik voelde me er totaal niet meer thuis. Iets wat zich onder meer uitte in een confronterende burn-out. Het leidde in mijn geval tot een complete reset. Inmiddels doe ik geen dingen meer die tegen mijn gevoel in gaan. Ik wil dingen doen die energie opleveren.

Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Mijn expertise ligt in retail en textiel. En juist die werelden zijn de afgelopen jaren helemaal op z'n kop gezet. Tot 2005 kon het niet op. Inmiddels is dat wel anders. Mensen kopen hun kleren supermakkelijk online. Nederlandse ketens leggen het allemaal af tegen internationale megabedrijven zoals H&M of Primark. Of tegen internationale labels die hun eigen shops opzetten en via internet rechtstreeks aan consumenten verkopen. Retailers die de afgelopen tien jaar het werk vooral aan hun winkelmanagers overlieten en zelf drukker waren met andere dingen, ontdekken nu opeens dat de wereld ingrijpend veranderd is. Tegenwoordig lijkt het alsof je verdomd veel concessies moet doen als je wilt ondernemen in de textiel en de retail. De manier waarop mensen kopen is veranderd, marges staan onder druk. Daarnaast gaat het de nieuwe generatie, in tegenstelling tot vroeger, helemaal niet meer in de eerste plaats om labels. Dat is het oude denken. Een merk is niet meer wat er in je schappen hangt, maar wat er op je pui staat. Jij bent het merk.

Getatoeëerde, eeneiige tweeling

Maar hoe moet het dan wel? Ik ben ervan overtuigd dat je beleving moet bieden. Authenticiteit. Een unieke experience. Passie. Bezieling.

Een geweldig voorbeeld vind ik het Jeanspaleis in Kerkrade. Het Jeanspaleis wordt gerund door de broertjes Grivec, een eeneiige tweeling boordevol tatoeages. Marcel en Roger zijn helemaal gek van denim. Hun winkel staat vol met unieke machines die ze gebruiken om de kleren van hun klanten te repareren, te vermaken en te customizen. Samen zijn we een denimmerk (Grivec Bros) begonnen. Bij Grivec Bros draait het niet om grote omzetten, maar om bezieling, liefde voor het product en een goed verhaal. Het verhaal en het product sluiten naadloos aan bij de geschiedenis van Kerkrade als mijnstad. Wist je dat de eerste jeans in Kerkrade verkocht werden aan mijnwerkers? En dat in Kerkrade de eerste spijkerbroekenadvertentie ooit gepubliceerd werd? Het verhaal klopt.

Die jongens zien dat ze moeten veranderen. Ze durven de stap te nemen. Ze blijven niet angstig naar buiten kijken, maar creëren iets nieuws, iets creatiefs, iets anders. Ze durven zichzelf te onderscheiden en tegen de stroom in te zwemmen. Ze moeten wel, want wachten tot de klanten komen heeft echt geen zin meer.

Een product waar ze trots op zijn

Als ik terugkijk was die burn-out misschien wel het beste wat me ooit overkomen is. Misschien is de burn-out die de retail op dit moment doormaakt, ook zo slecht nog niet. Wat straks overblijft zijn grote labels én de

gespecialiseerde merken en winkels die het écht anders durven doen. Een merk zoals Grivec Bros bijvoorbeeld. Grivec Bros hoeft helemaal geen G-Star te worden. Natuurlijk moet het geld opleveren. Maar het mag ook leuk zijn. Ik hoop dat die jongens vooral een mooi product maken waar iedereen trots op is. Als die basis staat, komt de rest vanzelf. (Dat gezegd hebbende: stel je toch eens voor dat zij toch ooit een paar ton omzet kunnen draaien met hun broeken. Het zou niet de eerste keer zijn dat een paar jongens met een goed idee en een eerlijk product de wereld veroveren.)

Marc Bertens is een van de sprekers op de SAP Retail Inspiration Day, die plaatsvindt op 1 juli 2015. Deze dag staat in het teken van 'de nieuwe werkelijkheid' en belangrijke ontwikkelingen binnen de keten. [Klik hier voor meer informatie en aanmelding.](#)