

House of Eléonore: de ruwe diamant

01-08-2016 09:21



Wie treedt in de voetsporen van de RetailTrends RetailRookies Bloomon, Leapp, Koop een koe, de Schoenenfabriek, Stach Food en House of Eléonore? Tijdens het [Retail & Brands Festival](#) op donderdag 8 september presenteert RetailTrends voor de derde keer tien RetailRookies: jonge, innovatieve concepten met die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften, lef tonen en retail kleur geven.

Zelden zal een Nederlands merk voor zijn lancering zo veel aandacht hebben gekregen. House of Eléonore had al voor zijn start in september vorig jaar een publicatie in Forbes Magazine achter zijn naam staan. Ook een geslaagde crowdfundingcampagne zette de diamantlijn in de schijnwerpers. Maar het is vooral de bemoeienis van de stokoude diamantenslijper Asscher die stof doet opwaaien. In het septembernummer van RetailTrends vorig jaar ontvouwde de RetailRookie zijn plannen en visie.

De juweliersbranche staat niet bekend om zijn innovatieve karakter of talloze startups. Niet heel gek, vindt

Bernd Damme, de 25-jarige oprichter van House of Eléonore. Zelfs met de vijftigduizend euro via Kickstarter kan zijn nieuwe bedrijf eigenlijk vrij weinig in een branche die wordt overspoeld met diamanten. “Je moet letterlijk goud inkopen.” Dankzij de joint venture met Asscher krijgt hij het merk van de grond. In ruil voor een investering kreeg het enige koninklijke diamantenbedrijf ter wereld een aandelenpakket in House of Eléonore. De ondernemer mag bovendien gebruikmaken van het iconische pand in De Pijp en kan ook nog eens beroep doen op de kennis en contacten van het Amsterdamse bedrijf. Het maakt zijn startup een stuk slagkrachtiger, zegt Damme. “Dat is niet onbelangrijk in een sector die gekenmerkt wordt door toetredingsbarrières.”

Faillissement ingetrokken

Asscher is niet met de eerste de beste jonge ondernemer in zee gegaan. Damme is oprichter van Eyewear.nl, één van de grootste online zonnebrillenwinkels in de Benelux. Dat bedrijf verkocht hij drie jaar terug aan een Nederlands consortium, om zich te richten op de expansie van Pelliano. Die mannenmodestartup werd echter datzelfde jaar nog failliet verklaard, waarna – met steun van menig mkb’er – de zwarte piet werd toegespeeld aan kredietverstrekker Rabobank. De bank eiste anderhalve ton terug van Damme en twee compagnons, maar die weigerden te capituleren omdat het voelde alsof ze een faillissement in waren getrokken. De breed uitgemeten confrontatie leidde uiteindelijk tot een schikking. “In deze periode leerde ik belangrijke lessen, die ik nu dagelijks toepas”, aldus Damme.

Crowdfunding

Damme gaf direct na het begraven van de strijdbijl het startschot van de crowdfundingactie voor zijn nieuwe onderneming. Hij verkocht House of Eléonore als startup die kostbare juwelen bereikbaar maakt voor een groter publiek, waarbij een transparante en duurzame supplychain hoog in het vaandel staat. Dat betekent alleen fairtrade goud en bovenal gekleurde diamanten die niet uit mijnen gehaald worden. Pure koolstof wordt daarvoor onder extreme druk gezet en verhit tot een temperatuur van vijftienhonderd graden, waarna een ruwe diamant ontstaat die te vergelijken is met een diamantmijn. Handig, omdat diamantmijnen rond 2020 ‘uitgeput beginnen te raken’. En slim, omdat het productieproces van gekleurde diamanten normaliter vier tot negentig keer duurder is. Deze stenen hebben een apart certificaat en worden als ‘laboratory created diamonds’ verkocht.

Toch wordt House of Eléonore niet de discounter onder de juweliers, benadrukt Damme. “We worden niet extreem goedkoop. Voor een halve karaat gekleurde diamant betaal je nu zo’n zeventigduizend euro en bij ons nog altijd 3500 euro.” Hij wijst er daarnaast op dat juwelen emotionele producten zijn. Een ‘concierge service’ mag daarom niet ontbreken, terwijl elke bestelling wordt voorzien van een flesje champagne en een handgeschreven kaartje. “We gaan voor een service die je verwacht in een boutique.” Damme is duidelijk niet van plan alleen een juwelenlijn te lanceren. “We richten ons ook op travelling experience. Het idee is om twee tot vier keer per maand een evenement te houden, waarvan zeker de helft in Nederland moet plaatsvinden. Consumenten kunnen daar onder meer diamantslijpers en goudsmeders aan het werk zien of bekijken hoe prototypes van juwelen uit een 3D-printer komen. Mensen kunnen op deze wijze kennismaken met het vakmanschap, diamanten en innovatie.”

3D-printen

Zoals het een echte startup betaamt, heeft House of Eléonore een prominente rol in gedachten voor nieuwe technologieën. Klanten kunnen dankzij het gebruik van 3D-printtechnieken bijvoorbeeld van tevoren hun ‘concepting’ perfectioneren en passen. Bovendien kunnen artisanale goudsmeden waar de startup mee samenwerkt hun productieproces terugbrengen van negentig dagen naar twee weken, dankzij geprinte prototypes. House of Eléonore spreekt verder met buitenlandse retailers over partnerships, onthulde Damme vorig jaar. Afgelopen juni was een winkel op Amazon daarvan het eerste resultaat.

Ook zelf retailen ontbreekt niet in het verdienmodel. House of Eléonore had graag direct een boetiek in

Amsterdam geopend, om te profiteren van het o zo belangrijke vierde kwartaal, maar liep tegen een krappe tijdlijn aan. "Omdat er gedurende de rest van het jaar een stuk minder wordt verkocht hebben we ook geen haast om een vestiging te openen." Het plan was desondanks om dit voorjaar een boetiek te openen in hartje Amsterdam, maar vooralsnog is het daar nog niet van gekomen. Als het zover is moet het niet alleen een winkel worden, maar ook een 'expositie waar vakmanschap tentoon wordt gesteld', omschrijft Damme. Ook de webwinkel wordt meer dan een plek waar juwelen aangeschaft worden. "Het platform moet inspiratie bieden, bijvoorbeeld in de vorm van nieuwe blogs. Verder bouwen we aan een tool waarmee consumenten hun juwelen kunnen customizen. Zo kunnen ze realtime een inscriptie plaatsen of sieraden 'redesignen'."

Toegankelijk maken

Een groter contrast met traditionele juweliers is nauwelijks voor te stellen. Ook Damme weet dat velen van hen nog niet eens online actief zijn, terwijl in de winkel 'het pluche' de boventoon voert. Bovendien is de dienstverlening in de winkels volgens hem niet aangepast aan het veranderende consumentengedrag. "Ze zijn nog altijd alleen tussen tien en zes geopend, waardoor je er na werktijd niet langs kan." Damme wil luxe dan ook niet alleen duurzamer, maar ook toegankelijker maken. "En ik wil de diamanten- en juwelenindustrie een impuls geven. Die zijn nu alles behalve innovatief."

Bernd Damme is één van de sprekers op het Retail & Brands Festival, dat op 8 september plaatsvindt. [Kom ook!](#)

Tijdens het festival vertellen ceo's, aanstormende talenten en uitdagers van de markt op drie podia hun verhaal. Laat je inspireren door onder anderen:

- Michiel Muller (mede-oprichter Picnic)
- Roland Palmer (managing director Alibaba)
- Francois Convergence (Head of Europe Rapha)
- Lena Herder (countrymanager IKEA)
- Daan Weddepohl (ceo Peerby)
- Ramon Vullings (cross-industry innovatie expert)
- Roland Kahn (ceo Coolinvestments)
- Wilhelm Verton (directeur/eigenaar Omoda)
- Victor van Nieuwenhuizen (ceo Sissy-Boy)
- Rogier van Camp (ceo Leapp)
- Sander van Bladel (countrymanager Benelux Lesara)
- Emile Ruempol (director expansion & development HEMA)
- én de RetailTrends RetailRookies 2017

[Bekijk hier](#) het volledige sprekersoverzicht.