

## De tien tijdloze jaren van 10Days

21-06-2017 12:48



Een tien is het hoogste cijfer dat je kunt halen, en staat voor een nieuw begin: de vorming van je identiteit in de eerste tien dagen van je leven. Tot zover het 'spirituele verhaal' achter het ontstaan van modemerken 10Days, want tien dagen was ook de termijn waarbinnen oprichters Myon Veenendaal en Barbara Hilbrink hun klanten aanspoorden te betalen. Inmiddels zijn er geen tien dagen, maar tien jaar verstreken sinds de oprichting. Hoewel het label sindsdien flink gegroeid is en uiteindelijk wereldwijde bekendheid wil, koestert 10Days het 'familiegevoel' van waaruit het ontstaan is. "Als dat weg is, dan stoppen we ermee."

Veenendaal en Hilbrink ontmoetten elkaar, bij toeval, op een terras in Amsterdam. Al snel kwamen ze erachter dat ze in alles dezelfde taal spraken. Ook in voorkeuren en opvattingen wat betreft kleding en lifestyle. De vriendschap mondde uiteindelijk uit in de oprichting van 10Days, dat begon met een kleine collectie van zo'n twaalf stijlen. "Comfort, meets sports, meets glamour, meets fashion", omschrijft Veenendaal als de basis daarvan. Zo'n stijl miste het duo in het bestaande modelandschap, vertelt Hilbrink. "Vrijheid van kleden, dat is het allerbelangrijkste. Dat je een joggingbroek naar je werk aan kunt, maar wel stijlvol, met een mooi jasje. Die stijl zie je nu steeds meer, maar wij zijn wel een voorloper."

Ook op het gebied van duurzaamheid, nu niet meer weg te denken in de modewereld, liep 10Days volgens Hilbrink voor de muziek uit. "Wij hebben altijd in Portugal geproduceerd. Daarnaast werken we elk seizoen met dezelfde stoffen, waardoor je de verschillende collecties met elkaar kunt combineren. We zijn niet goedkoop, maar je kunt lang met de kleding doen en alles bij elkaar dragen." Tijdloos, seizoenloos en leeftijdloos, zo

omschrijft ze 10Days-mode. En ook steeds meer 'genderless'. Iets wat past bij de tijdsgeest, zegt Veenendaal. "De grens tussen man en vrouw wordt steeds vager. Niet iedereen heeft meer zijn traditionele taken, waarop ook het kleedgedrag was afgestemd."



De onderscheidende kenmerken van het merk komen volgens het duo vooral voort uit het varen op hun gevoel, in tegenstelling tot modemerken die 'achter geld aan rennen'. Dat heeft 10Days in de afgelopen jaren bijvoorbeeld gemerkt, toen de crisis voor veel spelers teruglopende verkopen betekende. "Wij hebben daar juist profijt van gehad", zegt Veenendaal. "Als alles goed gaat in winkels, is er weinig aanleiding om iets te veranderen. Maar als er nood aan de man is, moet je kijken hoe je iets anders kunt doen." Meer comfort in tegenstelling tot te mode-onderhevige kleding, bijvoorbeeld. "In die zoektocht kwamen veel retailers ook bij ons uit." Het liefst zou 10Days zijn tijdloze positionering zo ver doorvoeren, dat de uitverkoop verleden tijd is, zegt Hilbrink. "Maar zo ver is de consument nog niet, al gaat het daar wel naartoe." Liever creëert 10Days een beetje schaarste, dan de overvloed zoals we die zien bij Primark en H&M, vult Veenendaal aan. "Mensen slepen er van alles weg, maar het is niks waard."

### **Winkels**

10Days heeft momenteel twee conceptstores, een eigen winkel in Amsterdam en een franchisevestiging in Rotterdam. Meer winkels in Nederland komen daar waarschijnlijk niet bij. "Dat heeft met de exclusiviteit te maken", legt Veenendaal uit. "Nederland is klein en wij groeien liever bij onze wholesaleklanten, in de vorm van shop-in-shops. Zo heeft de consument voldoende keuze in de markt bij onze bestaande klanten." Wel ziet zij eventueel nog ruimte voor een grote flagshipstore in Amsterdam, naast de twee bestaande conceptstores. "Een hele lifestylewinkel, ook met food erbij", zo ziet ze wel voor zich. "Maar dan moet eerst een geschikt pand op ons pad komen."

Anders zijn de plannen over de grens. "In steden als Antwerpen, Dubai en New York zouden we wel een 10Days store willen", zegt Veenendaal. En ook in 'leuke Duitse steden', zoals München en Berlijn, ziet het duo zich wel vestigen. Wanneer dat buitenlandse avontuur precies begint, dat kunnen ze nog niet zeggen. "Maar het doel is binnen twee jaar." Verder onderzoekt 10Days 'waar het zichtbaar wil zijn' als het om online gaat. Heel veel concreter willen Veenendaal en Hilbrink nog niet worden. Maar op de vraag of we het moeten zoeken in platformsamenwerkingen met grotere partijen, antwoorden ze bevestigend.

Komende zondag viert 10Days zijn tienjarig bestaan met een jubileumevent voor zijn fans. Het bedrijf dat ooit met drie personen van start ging is inmiddels uitgegroeid tot een 'familie' van vijftig personen, zoals Veenendaal het omschrijft. Het vertellen van dat verhaal krijgt een belangrijke rol tijdens het feest. "Dat de basis, het familiegevoel bijna van waaruit we zijn gestart, ook kan blijven naarmate je groeit", besluit Hilbrink. "Dat bewaken we ook, als dat er niet meer is moeten we stoppen."

Amnon Vogel