Waarom HEMA geen designmerk wil zijn

04-07-2017 11:36



Bijna alles wat je bij HEMA aantreft is ontworpen door de retailer zelf. Behalve de merkagenda's en -etuis dan, die deze periode weer in de winkels liggen. De eigen ontwerpen vormen het bestaansrecht van HEMA, als we topman Tjeerd Jegen moeten geloven. Het is volgens hem een van de redenen dat HEMA V&D niet achterna gaat. Ook creatief directeur Tanja Soeter beschouwt de eigen ontwerpen als hét onderscheidend vermogen van de winkelketen. "Dat we alles zelf ontwerpen is denk ik niet altijd even bekend. Misschien is het niet zo relevant voor de klant." HEMA wil ook niet bekend staan als designmerk, vertelt zij. "Wij willen er voor iedereen zijn."

Wat zijn de designprincipes van HEMA?
"Tweeënhalf jaar geleden hebben we een designfilosofie ontwikkeld met de naam Supernormaal. Normale dingen heel goed doen, is het idee. Dat we spullen die min of meer iedereen nodig heeft in het dagelijkse leven zo goed doen, dat ze super worden. We werken daarvoor met een zestal punten: het moet goed, leuk, niet duur, optimistisch, slim en geïnspireerd op het dagelijkse leven zijn. Al die elementen van Supernormaal zijn bovendien sustainable. Dat betekent dat we spullen niet alleen maken om ze te verkopen, maar dat we het voor iedereen beter willen doen. Duurzaamheid is een randvoorwaarde geworden: het is niet iets waaraan je meedoet, maar waar je je verantwoordelijkheid in neemt."

Is de designidentiteit van HEMA herkenbaar voor klanten?

“Ja, dat denk ik wel, ook al zijn we geen ‘design company’. Tegelijkertijd is design wel weer ons onderscheidend vermogen. Mijn doel is niet dat mensen HEMA als een designmerk zien, maar dat we spullen zo goed ontwerpen dat ze voor iedereen leuk zijn. Dat klinkt heel algemeen, maar is best bijzonder. Er zit bijna een soort ‘nondiscriptie’ in de spullen. Daardoor kun je bijvoorbeeld onze kleding heel goed mixen, of je nu een modern, hippig of klassiek type bent. Onze vazen passen zowel binnen een modern interieur, als bij een gezellig bloemetjesinterieur. Het blendt. Als mensen HEMA zouden waarderen als designmerk zou ik me bijna zorgen gaan maken.”

Is de wens om zoveel mogelijk mensen te bereiken commercieel ingegeven?
“Natuurlijk zit er een commercieel aspect in. Ongetwijfeld. Maar het is ook echt ons dna. Mensen zeggen vaak: ‘dat is echt HEMA’. Het zegt iets over het merk als mijn moeder het leuk vindt en mijn designerbuurvrouw ook. Het past bij iedereen.”

HEMA introduceerde in 2014 een nieuwe productcategorie: de Blijmakers. Het zijn veelal kleine cadeautjes voor ‘een HEMA-prijsje’. Komen de designprincipes vooral in deze categorie tot uiting?
“De Blijmakers vormen een specifiek deel van ons assortiment, wat een tikkie buiten het dagelijkse valt. Een verjaardag past natuurlijk wel binnen het dagelijks leven, maar is voor de meeste mensen een speciale dag. Het ontwerp van de cadeautjes valt aan de rand van ons handschrift. Dingen die je daar ziet sijpelen wel weer door in de rest van onze collectie. Alles bij HEMA is een cadeautje, vind ik. Als je een leuk tasje hebt en je stopt er een handdoek in, is het ook een cadeautje. Bij Blijmakers gaat het alleen nog iets meer om inspiratie en trends.”

Kun je een voorbeeld geven?
“Blijmakers zijn relevante producten voor een bepaald moment. Nu hebben we een hele collectie cadeautjes voor juffen en meesters, omdat het einde van het schooljaar nadert. We zagen op Instagram en Facebook trotse moeders die lieten zien dat de cadeautasjes klaar waren. En ik merk zelf op school ook dat iedereen er met tasjes en spullen van HEMA loopt. We zien dat het een nieuw marktmoment aan het worden is, en daar spelen we op in met onder meer 'het zit d'rop drop', chocolade en fotolijsten. Zo doen we dat het hele jaar door.”

Hoe herken je dit soort momenten?
“Voor het grootste deel is het de intuïtie van de designer. Mensen uit ons designteam halen overal hun inspiratie vandaan. Of het nu een kleur, op straat, op een beurs of op social media is, je bent altijd aan het opletten. Ook gaan we naar beurzen en op shopping trips. Daar filteren we dan een aantal micro- en macrotrends uit. Ik vind het moeilijk om uit te leggen hoe dat werkt, maar trendwatcher Lidewij Edelkoort heeft het in een van de sessies van Zomergasten mooi omschreven. Ze vertelde hoe ze voor de etalage van een boekenwinkel – vol boeken die op het eerste oog weinig met elkaar te maken hadden – een verband tussen een aantal boeken zag (Dit waren fotoboeken met op de omslag foto’s van mensen die hun gezicht verbergen achter een masker of hun hoofd voor de camera wegdraaien. Door de fragmenten te combineren concludeerde ze dat we in een tijd leven van introspectie en dat anonimiteit belangrijker wordt, red.). Opeens valt je wat op, kun je een cluster maken en ontstaat een thema. Dat zijn dingen die we zien gebeuren en ons handschrift beïnvloeden. Het is niet zo dat ons hele handschrift verandert, want HEMA heeft een sterk dna. Zo kunnen we bijvoorbeeld dit jaar kiezen voor een strakke, kleine stip en volgend jaar meer voor een handgetekende stip. Maar HEMA houdt altijd iets met stippen, hartjes en sterren.”

Hoe verloopt een gemiddelde brainstormsessie?
“We hebben veel verschillende soorten brainstormsessies, over campagnes en collecties bijvoorbeeld. Ook ontwikkelen we ieder halfjaar een ‘design direction’, waarin we ons afvragen wat de trends voor HEMA betekenen. Dan zitten we met het hele designteam, dat uit twintig tot dertig man bestaat, bij elkaar en vertelt

iedereen aan de hand van beeld en tekst wat er in de wereld gebeurt en opvalt. Dat clusteren we, hangen we op grote borden en bekijken we gezamenlijk. Is het een losse flodder of een grote trend? En gaan we er iets mee doen? Dat proces duurt een aantal weken en resulteert in een presentatie voor het bedrijf op het hoofdkantoor."

Binnen welke cultuur ontstaan ideeën voor goed productdesign?
"Grappige vraag. Vaak leeft namelijk het idee dat een goed ontwerp ontstaat door een goede designer. Maar dan ben je er nog niet. Je hebt een goed team nodig. De designer observeert de klant en werkt aan een oplossing voor iets in het dagelijks leven. Met die designbrief ga je naar de inkopers, producenten en ook de marketingafdeling, die het verhaal uiteindelijk moet vertellen. Na het schetsen kom je met een protytype die je test en toetst bij klant, om te kijken of het werkt. Na het verbeteren komt het product in de winkel en begint het riedeltje opnieuw."

Hoe toets je een nieuw ontwerp bij klanten?
"We hebben klantenpanels, bestaande uit een groep mensen die vaak naar ons kantoor komen om te vertellen wat ze ervan vinden. We kiezen met opzet verschillende groepen. Je hebt de hardcore HEMA-fans, waar je bijna niets fout kunt doen. Maar er is ook kritischer publiek, waar je vaak betere feedback van krijgt. We kijken ook in de winkels hoe mensen op spullen reageren, en bij hen thuis hoe ze de spullen gebruiken."

Ik zie veel overeenkomsten met het designproces van IKEA, dat 'een beter bestaan voor zoveel mogelijk mensen' wil creëren. Is die vergelijking terecht?
"Er zijn zeker overeenkomsten. In onze internationale winkels krijgen we vaak van klanten te horen dat ze ons heel erg design vinden. Dutch design schuurt bovendien aan tegen het Scandinavische, vanwege de simpelheid, functionaliteit en toch die glimlach. En ook bij ons is de klant de drijver van innovatie. Het is niet zo dat wij op kantoor wat leuks bedenken; het dagelijks leven van de klant leuker en makkelijker maken vormt ons vertrekpunt. We kijken hoe de klant zich beweegt en welke oplossingen we kunnen bieden voor haar dagelijkse leven. Dan kom je bijvoorbeeld uit op een regenjasje met reflecterende print, voor je kind die in de herfst over een gevaarlijke weg naar de basketbaltraining fietst. Het gaat erom dat het werkt en het ziet er ook nog eens leuk uit."

Maar een kop en schotel blijft toch een kop en schotel?
"Design gaat in eerste instantie over hoe iets werkt. Ik werk regelmatig buitenshuis in cafés en daar gooi ik elke keer weer – als een ezel die zich aan dezelfde steen stoot – de koffie over me heen. Het kopje is iets te klein en de rand net te dik, waardoor het eigenlijk niet werkt. Het ziet er prachtig uit, maar ik zit elke keer onder de koffie. Dus ook bij een kop en schotel is goed design van belang."

Beeld: De vijf favoriete HEMA-designs van creatief directeur Tanja Soeter: lipbalm, servet, slip, taart en wijnglas.

Nick Möller