

De nieuwe startup van Raymond Cloosterman

27-05-2019 13:40



Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Rituals is na negentien jaar een geliefd cosmeticamerk dat financieel gezond is. Geestelijk vader Raymond Cloosterman kan het allang rustiger aan doen, maar rentenieren zit niet in zijn aard. Op de tent passen is ook niets voor de ceo. De 'Marketeer of the Year 2019' is volgens eigen zeggen te veel zelf een 'ondernemer' die weet hoeveel pijn en moeite het kost om een klant binnen te krijgen. Met 'House of Rituals' wil hij nog één keer die onzekerheid gaan beleven, op steenworpafstand van het pand in de Kalverstraat waar het in 2000 allemaal begon.

Het is officieel: eind augustus vertrekken na 31 jaar kledingmerk Esprit en horecazaak Caffè Esprit uit het Afrikahuis, gelegen op de hoek van Spui en Kalverstraat. Het in totaal 2700 vierkante meter omvattende complex uit 1892 bestaat uit vier winkelpanden die zijn samengevoegd tot een vrijwel geheel vrijstaand winkelobject met commerciële ruimten over vijf verdiepingen en een kelder. Het monumentale Amsterdamse complex, waar ook drie appartementen en kantoren in zitten, is in 2014 voor 42,5 miljoen euro verkocht aan

drie particuliere beleggers (Kebeve). De jaarhuur bedraagt volgens vastgoedexperts circa twee miljoen euro. Het pand heeft een unieke kwaliteit en omvang waar alleen grote namen als H&M, Inditex of Uniqlo mee uit de voeten zouden kunnen vanwege hun grote omloopsnelheden. Alle drie zijn al voorzien in de binnenstad. En Rituals droomt al jaren van een flagshipstore waar het gepropageerde gedachtegoed van *slowing down* leidt tot een beleving.

Het imperium van Rituals Cosmetics bestaat uit ongeveer 750 winkels, tweeduizend shop-in-shops en vier Urban Spas in 27 landen. Winstgevend en met groeipercentages van dertig procent of meer per jaar. Elke week openen ergens in de wereld twee tot drie nieuwe locaties. In interviews geeft Cloosterman aan dat 'zijn' wereldmerk de komende drie jaar de magische grens van één miljard euro omzet zal doorbreken met meer dan duizend winkels op alle continenten.

Opnieuw uitvinden

In het boek 'LEF: Het geheim van marktverstoorders ontrafeld' krijg je een goed beeld van hoe hij denkt: 'Er is nog een hoop te leren en er zijn nog een hoop harten te veroveren. De groei over vijf jaar tijd vasthouden, dat gaat nog wel lukken, maar om dat ook voor de vijf jaar daarna te doen, moeten er een paar grote dingen gebeuren. We moeten onszelf eigenlijk opnieuw uitvinden. Door nog betere producten te maken, het bedrijf aan de achterkant nog beter te organiseren en door ons gedachtegoed van *slowing down* nog beter uit te dragen.'

Het toekomstbestendig maken van de organisatie is geen dingetje, maar een bedrijfseconomische noodzaak in een dynamische markt waar vele retailers omvallen. Rituals moet met alle *copy cats* op z'n tenen blijven lopen, en inspelen op de groeiende behoefte bij consumenten aan destinaties waar het niet alleen draait om shoppen, maar om verblijven en genieten. Dit heeft geleid tot het besluit om de creatieve afdeling tijdelijk te verhuizen naar een voormalig schoolgebouw in de Amsterdamse Pijp, totdat het Afrikahuis wordt opgeleverd. Sinds 2018 werkt het creatieve team aan de interne startup 'House of Rituals'; een conceptontwikkelingstraject dat is voortgekomen uit het project Rituals XL. In een recente mailwisseling over House of Rituals schreef hij me: 'Erg mooi en spannend avontuur. Weer even helemaal uit de comfortzone. Mag zelf ook weer lekker meedoen.' Deze woorden tekenen de spirit van deze gedreven bewaker van het merkgedachtegoed. Wat ik zo bewonder aan deze aardige vent met een passie voor ondernemen, is dat hij durft te dromen in plaats van achterover leunen. Dat is de aard van het beestje die het motto van Walt Disney 'If you can dream it, you can do it', in een aantal van zijn overhemden heeft laten borduren.

Startupgevoel vasthouden

Hoe breng je dat gedachtegoed over in een groot bedrijf met vele duizenden medewerkers? In LEF verwoordt hij het als volgt: 'De kracht van ons bedrijf is nog altijd dat we snel leren en beslissen. Ook nu we groter zijn, proberen we de voeten op de grond te houden, niet arrogant te doen en dat startupgevoel vast te houden. Dat probeer ik zelf ook, want ik geloof in *lead by example*. Ik wil kort op de bal zitten en praat veel met klanten, luister en kijk doorlopend naar wat beter kan. Bij het bouwen van een luxemerk gaat het niet om één groot ding goed doen, maar om duizend kleine dingen zoals kwaliteit, service en verpakkingen op het juiste moment samen te laten komen. Die mindset wil ik iedereen meegeven.'

Al deze aspecten komen straks samen in House of Rituals wat een internationaal schoolvoorbeeld moet worden van *total retail*. Ofwel: retail opnieuw uitgevonden. Een ander spel met nieuwe spelregels. Het draait niet langer alleen om producten pushen en dozen schuiven, maar om gasten een 360 graden beleving te bieden waar je wordt ondergedompeld. Om een ander cliché te gebruiken: van place to buy naar place to be. Die ambitie is waar House of Rituals vanaf eind 2019, begin 2020 als fysiek uithangbord van het merk voor zal staan. Hoe het allemaal eruit gaat zien weet ik ook niet. Dat blijft een verrassing. Ik kan me zo voorstellen dat het aanbod onder één dak bestaat uit Urban Spa, workshops rondom yoga, meditatie en mindfulness, co-

working, shop en horeca. En misschien zelfs appartementen waar zakenrelaties kunnen overnachten. Eén ding staat vast: het geloof, geld, gedrevenheid en geduld: al deze ingrediënten zijn aanwezig om van House of Rituals een unieke ervaring te maken.

Rituals lijkt het allemaal goed voor elkaar te hebben. Blijft dan er niets te wensen over? Het bedrijf zal zich nog meer moeten inspannen om te investeren op het gebied van verantwoord ondernemen. Waarbij het wereldmerk oppast zich niet duurzamer voor te doen dan het in werkelijkheid is. Duurzaamheid gaat over de herkomst van grondstoffen, fabricage, verpakking, arbeidsomstandigheden en bedrijfsvoering. Daar hoort een keurmerk bij. Toegegeven: duurzaamheid is veel minder sexy dan creatieve conceptontwikkeling, maar een nieuwe generatie consumenten zal het eisen. Leer van The Body Shop.

Rupert Parker Brady