

Advies van vrouw en dochter voor onderbroekenbaas L. ten Cate



MATTY VAN WIJNBERGEN

JEROEN VAN DOUVEREN

Na een snikhete zomer en recordverkoppen kan bij ondergoed- en badmodeverkoper L. ten Cate de vlag uit. Maar ceo Jeroen van Douveren legt de lat hoger: Hij wil in eigen land, Duitsland en Groot-Brittannië ook de millennial veroveren.

door Edwin van der Schoot

Het bedrijf L. ten Cate werd in de jaren '50 opgericht door Loets ten Cate, telg uit de bekende Twentse textielfamilie. De jongste zoon uit de familie begon zijn eigen firma en bracht als eerste in Nederland naadloze panties op de markt. Sindsdien is Ten Cate uitgegroeid tot een begrip in ondergoed en badkleding. Aanvankelijk voor dames en later ook voor heren en kinderen.

Sinds een paar jaar waait er een andere wind onder nieuwe eigenaar: investeringsmaatschappij Antea. Er wordt gebruik gemaakt van nieuwe ontwerpers, andere materialen en meer uitgegeven aan marketing. Daarnaast is de collectie uitgebreid met pyjama's, thermische onderkleding, corrigerend ondergoed en eigentijdse materialen zoals bamboe. Doel: Het bedrijf ontdoen van een oubollig imago en een nieuwe generatie hippe en instagrammable klanten aan de haak slaan. Dat moet zonder zich van de trouwe klanten te vervreemden.

Hoe komt een zuivelman in de mode terecht?

„Ik ben ooit begonnen bij Nutricia. Als vertegenwoordiger, met een Opel Kadett, kreeg ik een regio in Friesland met allemaal -laten we zeggen- matige relaties. Ik had net mijn studie klaar, kwam bij mijn eerste klant, een winkelleigenaar in Joure, en die zei: 'Nutricia? Donder maar op', voor ik me goed en wel had voorgesteld. Bleek dat er jarenlang afspraken niet goed waren nagekomen. Ik dacht,

'Verfrissen zonder te vervreemden'

ja, maar zo kan ik niet naar huis, hier heb ik geen zes jaar voor gestudeerd, dus ik ben teruggegaan naar die klant. Die heb ik toch kunnen behouden. Later heb ik voor Nutricia in Hongarije gezeten, voor FrieslandCampina een fabriek opgezet in Rusland en bij The Greenery gewerkt. Toen belde er een headhunter met de vraag of ik in de onderbroeken wilde. Ik heb me nooit voor ondergoed en badmode geïnteresseerd, maar mijn vrouw en dochter hebben me overgehaald. Zij zijn ook steeds mijn belangrijkste klankborden.”

Welk onderdeel van zo'n cv is relevant voor dit textielbedrijf?

„Een zeker mate van creativiteit en ervaring in het buitenland.”

Dit bedrijf presteert al jaren stabiel, maar moet nu ineens groeien?

„Lange tijd richtte dit bedrijf zich alleen op de Belgische en Nederlandse markt. Het bedrijf was financieel gezond toen Antea het kocht, maar kan veel meer. We willen met name online groeien en via warenhuizen als De Bijenkorf, Debenham en Kauf-

1964 geboren in Raalte

1983 Studie economie RUG.

1990 Vertegenwoordiger bij Nutricia, later Danone, in o.m. Nederland, Hongarije, Mexico, Verenigde Arabische Emiraten.

2007 Ceo van Vlisco. 2011 FrieslandCampina, managing director in Rusland. 2013 Leidt The Greenery UK.

2015 Ceo en medeandereelhouder (8%) van L. Ten Cate.

hof. De 85 personeelsleden in Geesteren boekten vorig jaar een omzet van €24 miljoen. Een groei van 10% ten opzichte van 2016. Dit jaar moet dat minimaal 15% zijn. Daarna moet door de nieuwe designstijl een grotere collectie en meer online distributiekanaalen in Duitsland en Engeland binnen vijf jaar de omvang verdubbeld zijn.”

Een belangrijke leverancier zit in Turkije. Heeft u veel last van de devaluatie van de lira?

„Onze eigen fabriek in Geesteren is rond de eeuwwisseling als één van de laatste textiel fabrieken uit ons land verdwenen vanwege de lagere lonen. We maken één keer per jaar afspraken met onze leverancier. Inkoopkosten van de producten zullen door het valuta-effect grosso modo lager uitvallen, maar dat wordt misschien gecompenseerd door andere factoren, zoals loon of kosten voor transport.”

Een lange hete zomer zoals nu is goed nieuws?

„De verkoop van badmode is veel beter dan gemiddeld, liefst 25% hoger. Maar badmode is 10% van onze omzet. Tweka is het oudste badpakken-

merk van Europa. Het werd in 1916 opgericht en is sinds 1997 onderdeel van L. ten Cate. Anno 2018 richt Tweka zich op badpakken in het hogere segment voor de vrouw vanaf middelbare leeftijd. Voor de jongere, modieuze vrouw ontwikkelt en verkoopt L. ten Cate met het merk TC WOW eigentijdse bikinkleding. Door de hitte was er wel een dip in het winkelbezoek. Online gaat het echter zeer goed. Er wordt in warme zomermaanden relatief meer via internet besteld.”

U wilde meer eigen winkels openen. Dat is anno 2018 toch niet reëel?

„We hebben vier factory outlets, maar die eigen winkels gaan we bij nader inzien op korte termijn nog niet doen. We hebben inmiddels vier maal meer verkocht via online dan begroot en vastgoed is toch een risico, dus we zetten nog meer in op e-commerce.”

Hoe voorkomt u in uw veranderdrang een discussie als bij Hema, waar de dames van Nederland de kwaliteit van de slips kraakten?

„Van onze tijd wordt 20 tot

25% besteed aan kwaliteit. Bijvoorbeeld via controles van de fabrieken in Turkije, Bangladesh en China. Verder gaat het erom om te verfrissen zonder te vervreemden. Een paar vlottere modelletjes naast de bekende verpakking met drie witte onderbroeken. Met klassieke waarden willen we een nieuwe generatie klanten winnen. In het begin hadden klanten daar moeite mee, maar ons badpakkenmerk Tweka heeft een lijn met op De Stijl geïnspireerde vormen en kleuren die erg aanslaat. Die is bekend van een fotoshoot met actrice Victoria Koblenko. En vergis je niet, zwembaden zitten vol chlor. Als je regelmatig baantjes gaat trekken, moet zo'n badpak kwaliteit hebben en kleurvast zijn.”

Hoe voorkom je in een land als Bangladesh misstanden?

„Al onze leveranciers zijn lid van het Business Social Compliance Initiative (zelfregulering, red.). Daarmee hebben we vrijwel 100% zekerheid dat producten zonder misstanden als kinderarbeid zijn gemaakt, voor een eerlijk loon en op brandveilige locaties.”

Kannibaliseer je met vernieuwing niet op de eigen klassieke omzet?

„Onze strategie is juist meer ruimte op de schappen krijgen.”

Hoe ver gaan jullie? Zijn Victoria's Secret en Hunkemöller nieuwe concurrenten?

„Lingerie is trendgevoelig, en die merken zijn frivol en sensueel. Wij zijn meer een merk voor de hele familie, voor jong en oud.”