

## Ik heb een droom

Er is iets op komst. Iets geweldigs!

Het geeft antwoord op heel veel dingen:

- Naast het advies van Presentanza komt er een product. Daarmee gaan een lang gekoesterde wens en ambitie in vervulling.
- Ik ga werken met partners. Ja echt; vol overtuiging zelfs.
- In de rolverdeling van het nieuwe plan ligt mijn focus op visie, strategie en creatie. Joepie! en het mooiste van alles:
- Er komt een oplossing voor een probleem dat steeds groter wordt.

Een probleem?

Inderdaad. Gedurende het imago-advieswerk van de afgelopen jaren werd steeds duidelijker dat het kleden van ambitieuze vrouwen voor hun dagelijks werk en alle sociale verplichtingen daar omheen echt een uitdaging is. Zelf heb ik er ook voortdurend gedoe mee.

In een notendop:

1. Het confectie-maatstelsel voor vrouwen deugt niet. Dat wist ik 25 jaar geleden al toen ik Textiel studeerde in Enschede, maar dit probleem wordt met de toenemende welvaart steeds groter. We worden namelijk niet alleen langer, maar ook voller. En de verschillen worden groter. Vergelijk wat je nu op straat ziet maar eens met films uit de jaren 70, toen we nog niet allemaal achter een bureau zaten en in de auto.

De 'welvaart' gaat niet bij iedere vrouw op dezelfde plek zitten als je begrijpt wat ik bedoel. En soms kopen we er gewoon wat welvaart bij in een kliniek als we niet tevreden zijn over de bedeling van moeder natuur.

En dus valt veel van het kledingaanbod af of moet het naar de kleermaker voor een verbouwing. Tijd, kosten, risico... al met al geen feest.

2. Er is te weinig geschikte kleding voor werkende vrouwen. Je moet jezelf een weg zien te vinden in het enorme aanbod met merken uit verschillende landen en allerlei uiteenlopende maatvoeringen en daar gaan heel veel uren in zitten. Die tijd hebben we als vrouw steeds minder. We werken hard en verdienen fijn, maar onze tijd is schaars. En als je dan eindelijk tot een keuze bent gekomen en je stort je met frisse tegenzin in een vreselijke pas-sessie in een meestal te krap hokje met standaard te weinig haakjes en schapjes, onhandige spiegels, verkeerd licht en te weinig deskundige assistentie in de buurt dan is het bijna logisch dat je na thuiskomst bij het aanschouwen van je aankopen denkt: Nou heb ik zó mijn best gedaan... En ben ik nog niet blij.

Als je jezelf dat wilt besparen of je hebt alleen gelegenheid om te shoppen buiten winkelopeningstijden kun je je toevlucht online zoeken, maar ook dat is geen feest. Wanneer je na uren speuren en klikken wat stukken van je gading vindt bestel je voor de zekerheid en om teleurstellingen te voorkomen alles maar in twee maten, om vervolgens meer dan de helft vrolijk terug te sturen. Opvouwen, terug in de doos, naar de post, ... Narigheid! Shoppen is leuk voor studentes met overschot aan tijd en weinig budget, maar niet voor hardwerkende vrouwen met geld genoeg, behoorlijke verwachtingen en chronisch tijdgebrek.

3. Het winkelaanbod is als het vrouwelijk is vaak net wat te weinig verhullend voor op de werkvloer en als het zakelijk is juist weer te mannelijk of te 'corporate'. We willen niet op mannen lijken! En ook niet verkeerd begrepen worden vanwege een te diep décolleté of te kort rokje. Niet door mannen en zeker niet door onze vrouwelijke collega's die ons onbedoeld als (valse) concurrent zien of voor wie we logischerwijs een voorbeeld zijn.

4. Er is te weinig kleur. Zie je eindelijk een goeie jurk of tof pak in een merk dat voor jouw lijf toevallig ongeveer de juiste pasvorm heeft dan kun je vaak kiezen uit zwart, zwart of ehh... zwart. En dat terwijl zwart driekwart van de mensen niet eens mooi staat en er veel meer mogelijkheden zijn. Allemaal gemiste kansen.

(Ook wel begrijpelijk, want massaal inkopen doe je als retailer niet in vijf kleuren als je nog niet weet of een item een succes wordt. En zeker niet als je dat ook nog zou moeten doen in meer dan zes verschillende maten.)

Vanuit de retailer gezien vertaalt dit probleem zich in onverkochte voorraden en retouren, met alle rendement verpestende gevolgen van dien. En in gemiste omzet. Ik ben er namelijk van overtuigd dat er meer verkocht wordt als het aanbod beter is. Hoeveel ik niet heb laten hangen of teruggestuurd omdat het tegenviel; echt ongekend. En daarin ben ik zeker niet de enige.

Het nieuwe plan geeft hier antwoord op. Het is een omvangrijk plan, dat vraagt om een omvangrijke investering. Een geweldige uitdaging. Mocht iemand zich afvragen wat ik allemaal aan het doen ben omdat ik wat minder zichtbaar ben: dat dus. Achter de schermen werk ik aan de voorbereidingen.

Hoe stoer zou het zijn om na een paar jaar te kunnen zeggen: ik heb iets veranderd. Ik heb vrouwen geholpen zichzelf beter te presenteren. Ik heb een innovatie gerealiseerd op het gebied van maatvoering, een nieuwe standaard gedefinieerd in klantspecifiek produceren en aanbieden; een lijn, een merk neergezet dat met kop en schouders uitsteekt boven de rest en al deze issues in een klap oplost. Fan-tas-tisch zou dat zijn. Die missie, daar ga ik dus voor!

De eerste jaren worden financieel waarschijnlijk nog geen vetpot, maar inhoudelijk wel *supervet*. Als ik dit toch eens voor elkaar kan krijgen is dat een droom die uitkomt. Dus...

Ik heb een droom.

Wordt vervolgd!