

VAN COOLCAT TOT CONSIGLIERE

DE ONSTUITBARE DRIVE VAN ROLAND KAHN

Voor de gewaarschuwd man die te horen heeft gekregen dat het werkvertrek van Roland Kahn (1952) drukker oogt dan een kermistent, valt de verwachte overdaad in werkelijkheid nog mee. Al is het waar dat er in het interieur geen centimeter onbedekte wand resteert door de vele kleurrijke kunstwerken, foto's en oorkonden. Alles ademt de aanwezigheid van iemand met een rijk verleden, een man die, in de woorden van Kahn zelf, op zijn 72ste nog volop naar de toekomst kijkt. "Ik heb de ambitie om 100 te worden. Ik zit nog vol plannen."



COOLCAT®

Roland Kahn groeide op in een joods gezin in Amsterdam-Zuid. Zijn ouders trouwden in 1950 en waren beiden zwaar getraumatiseerde oorlogsslachtoffers. “Ik zocht mijn toevlucht in lezen, al was ik een hele slechte leerling op school. Zo ben ik zowel van het Amsterdams Lyceum als van het Montessori Lyceum getrapt, omdat ik niet in de middelmaat van zo'n lyceum paste. Het klinkt misschien raar, want het is natuurlijk geen middelmaat, maar voor mij voelde het zo. Op mijn tiende las ik al de Ilias en Odyssee en wist ik veel dingen beter, waardoor ik stevige discussies had met mijn docenten. Dat lijkt arrogant, maar ik zat echt vaak met mijn neus in de boeken. Ik kom uit een high-end ondernemersfamilie met een echte joodse Lernkultur. Mijn tante las zowel Grieks als Latijn.” Zijn Duitse grootvader had tot 1932 een grote rokken- en bloezenfabriek in Berlijn, en zijn andere grootvader handelde in stoffen. Beide grootouders hadden veel oog voor cultuur en kunst. “Op mijn 8ste nam mijn grootvader mij al mee naar het Stedelijk Museum en raakte ik geïnteresseerd in kunst.”

“Ik had van jongs af aan het visioen om ooit een eigen kledingketen te beginnen.”

Toen Kahn 14 jaar oud was, ging zijn vader failliet, mede als gevolg van zijn oorlogstrauma. Twee jaar later gingen zijn ouders vanwege oplopende spanningen uit elkaar. In datzelfde jaar kreeg Kahn een baantje als hulpverkoper in een kledingwinkel. “Ik had van jongs af aan het visioen om ooit een eigen kledingketen te beginnen. Als ik dat op school vertelde, vonden ze me een enorme bluffer, maar ik miste de kleren die ik zelf graag wilde hebben. Als ik op zaterdag door de Kalverstraat liep, kon ik nooit leuke kleding vinden voor jongeren, kleding met een goede prijs-kwaliteitverhouding. Het was er gewoon niet; de etalages hingen vol met de verkeerde dingen. Ik wilde een winkel beginnen voor mensen zoals ikzelf, met een aanbod waar je iets mee kon.”

Vanaf het begin had Kahn een uniek verkooptalent. “Ik verkocht pakken die niemand anders kon verkopen, maar voor mij was het een kwestie van

de juiste klant vinden. Ik zag meteen wat bij wie paste.” In februari 1970 solliciteerde hij bij de Bijenkorf, waarbij hij tijdens het gesprek uitlegde dat hij niet van plan was om in de winkel te staan, maar meteen het vak van inkoper wilde leren. “Bij de Bijenkorf was het een pre om Joods of homo te zijn. Als je beide was, zat je helemaal goed, maar ik voldeed niet aan beide. Toch kreeg ik een proefcontract voor drie maanden als assistent van de assistent-inkoper.”

Tijdens zijn volgende proefcontractperiode van zes maanden klom hij snel op tot assistent-inkoper. “Ik maakte me heel fanatiek zaken eigen waar ik niks van wist. Ik begreep bijvoorbeeld niets van stereo's, maar mijn neefje wist er alles van. Ik zat drie dagen bij hem op zijn kamer en beheerste daarna ook alles. Hij zweerde bij Akai, waarop ik dat merk naar de Bijenkorf haalde en al snel waren we de grootste Akai dealer van het land.” Kahn voelde zich meteen thuis bij de Bijenkorf en prijst de cultuur die daar heerste. “Het bijzondere was dat ze mensen met karakter en een beetje brutaliteit waardeerden. Het maakte niet uit of je groot of klein was, of je het met een man deed of met een vrouw. Het ging erom dat je iets bijdroeg aan het creatieve proces.”

Als een van de jongste inkopers kwam hij onder de hoede van ‘Koning Bijenkorf’ Emile Crinice Le Roy, het creatieve brein van de organisatie met eindverantwoordelijkheid voor diverse divisies. Uit zijn koker kwamen ook de jaarlijkse landenacties, waarbij een hele verdieping in het teken stond van één land. Zo was er een spectaculair warenaanbod uit landen als Japan, India en China. Voor die tijd was dat totaal nieuw. “Crinice le Roy was mijn mentor. Die man had stijl, smaak, kennis en een warenhuispassie die ongekend was. Van de vroege ochtend tot de late avond was hij aanwezig, strak in het pak en met een artistieke vlinderdas, als hij tenminste niet op een van zijn vele inkoopreizen was. Een super-inspirende, nieuwsgierige, vernieuwende en ook zeer commerciële man. Hij was het genie van de Bijenkorf, waar ik heel veel van heb geleerd. Andere belangrijke mentoren uit die tijd waren onder meer Tommy Littauer en voormalig Bijenkorf directeur Jaap Koster. Voor hen heeft Kahn nog altijd grote bewondering, zoals zij ook hem bleven waarderen. “Koster

SKINS COSMETICS:

PHILIP HILLEGE, VAN NICHEWINKEL NAAR IMPERIUM

De kiem voor de nicheparfumerieketen Skins werd niet gelegd door een passie voor geurende bloemen, maar oprichter Philip Hillege (1971) is wel geboren in een plantenwereld. Hij groeide op in een omgeving waarin zijn ouders een succesvol plantenbedrijf runden. Zijn vader kende de Latijnse namen van elke plant, terwijl zijn moeder zich meer bezighield met de commerciële kant van het bedrijf. Samen creëerden ze grootschalige beplantingen voor kantoren en bedrijven, waaronder Schiphol en het Gelderlandplein. Hierdoor kwam Philip als tiener al in aanraking met omvangrijke werkterreinen.


S K I N S



“Ik wist al vroeg dat die gigantische kantoren, met al die kamertjes en lange gangen, niet mijn toekomst zouden worden. Wat ik precies wilde doen, wist ik nog niet, maar één ding was zeker: ik wilde voor mezelf werken.”

Hillege koos voor een studie commerciële economie, waarin hij veel plezier beleefde aan het maken van marketingcases. “Het samenspel van consumenten, producten en het introduceren van nieuwe dingen op de markt, dat vond ik fascinerend.” Vooral marketing en psychologie trokken zijn aandacht, wat hem zijn hoogste cijfers opleverde. Tijdens zijn studie raakte hij steeds meer geïnteresseerd in de denkpatronen van consumenten en hoe deze te beïnvloeden. Toch had hij na zijn studie nog geen duidelijk beeld van zijn toekomst. Het visioen van de torenhoge kantoren uit zijn jeugd hield hem echter weg van bedrijven als KLM en Unilever. In plaats daarvan ging hij als jonge twintiger aan de slag bij een kleinschalige onderneming, wat hem uiteindelijk bij het snelgroeiende Amsterdamse bedrijf Herome Cosmetics bracht.

Bij Herome Cosmetics, een bedrijf gespecialiseerd in nagel- en handverzorging, raakte Hillege geïnspireerd door oprichter Margreet van Roemburg. “Ze was een snelle denker en een ondernemende vrouw in de Retailsector.” Bij Herome kreeg Hillege de kans om tal van marketingevenementen te organiseren, waaronder inspirerende avonden en panels in het Amstel Hotel waar succesvolle ondernemers ideeën uitwisselden. Een ander voorbeeld van een inspirerend bedrijf dat hem in die dagen fascineerde, was Dille & Kamille, opgericht door Freek Kamerling, vader van acteur Anton. “Hij was begin jaren zeventig zijn tijd ver vooruit, was wars van trends en heeft écht een eigen koers gevaren door zoveel mogelijk te produceren met natuurlijke materialen. Ze hebben altijd aan dat concept vastgehouden en waren ook zeer vooruitstrevend in het circulair denken.” Dergelijke verhalen stimuleerden Hilleges verlangen om ooit zelf iets op te zetten.

Het keerpunt kwam toen Hillege tijdens een ondernemersavond zijn oude studievriend Michiel Poelman ontmoette. Poelman, die een carrièreswitch

wilde maken vanuit de horeca, merkte op dat in Nederland vrijwel overal hetzelfde assortiment aan cosmetica en parfum werd verkocht. Dit zette de mannen aan het denken. Rond de millenniumwisseling werden tal van zelfstandige parfumerieën opgekocht door ICI Paris XL en Douglas. “ICI Paris klopte op de deur van kleine zelfstandige parfumdinkels en zei simpelweg: ‘Of we nemen je over, of we gaan tegenover je zitten,’” vertelt Hillege. Er waren nauwelijks winkels die een totaal ander assortiment voerden, zonder de bekende namen als Chanel, Dior of Lauder. Ondernemers waren huiverig om onbekende merken te voeren, denkend dat klanten vooral door advertenties van grote namen werden aangetrokken. “Er ontbrak echt ondernemerschap bij kleine parfumerieën, terwijl ik dat wel zag bij kleinschalige ondernemers in andere sectoren, zoals kaasboeren en bierbrouwers die met unieke, zelfgekozen producten een nichemarkt bedienden.”

Hillege en Poelman voelden steeds meer de behoefte om de cosmetica- en parfumdmarkt in Nederland wakker te schudden, al waren het aanvankelijk ‘bierviltjesgesprekken’. Via een connectie kregen ze de kans om het beautymerk Philosophy naar Nederland te halen met een eigen winkel. Aanvankelijk fungeerden ze als consultants, maar al snel vroegen ze zich af waarom ze zich zouden beperken tot slechts één merk. Hillege’s ervaring kwam van pas toen ze een deep dive deden in talloze kleine nichemerken die in Nederland nog niet verkrijgbaar waren, maar in het buitenland al opkomend waren. Samen vlogen ze ‘tot onze laatste spaarcenten’ over de wereld om te kijken hoe het toe ging in andere grote steden en wat er gebeurde bij Harrods in Londen en bij Barney’s in New York. Ze wilden in kaart brengen hoe daar de nichewereld in elkaar stak. Op basis van al hun tripjes en plannen maakten ze een baanbrekend goed uitgedacht nieuw Retailconcept waar de behoudende bankwereld zich echter niet aan wilde wagen. “We hadden alles goed doorgerekend en echt onze kansen goed op een rij staan.” Maar in plaats van zich te laten ontmoedigen raakten ze nog gemotiveerder en vonden ze het ook uitdagend om te opereren als aanstormende disruptors. “Dat woord bestond toen nog niet eens geloof ik, maar wij vonden het spannend om een disruptor te zijn in een wereld waar iedereen hetzelfde verkoopt en waar het alleen nog maar om



DENHAM

THE TRUTH
IS IN THE
DETAILS

SHARON HILGERS:

JEUGDDROOM WORDT WERKELIJKHEID

Het werkdomein van My Jewellery in 's-Hertogenbosch weerspiegelt perfect de persoonlijkheid van Sharon Hilgers. Geen imposant hoofdkantoor, maar een redelijk sober ogend complex waarbinnen licht en kleur domineren. Haar lievelingskleur roze is overal aanwezig. Hilgers zelf staat met haar jeans, suède slippers en rode T-shirt, ver weg van de stereotypische bedrijfsbaas die zich opsluit in een directiekamer. Ze loopt met een brede glimlach langs de werkplekken van haar overwegend jonge, vrouwelijke medewerkers.



Op weg naar een rustige ruimte vertelt ze dat ze zich “nog steeds een meisje voelt dat van haar droom haar business heeft gemaakt.” Ze legt uit: “Ik ben dan wel de baas, maar zo voelt het eigenlijk niet.” Wel geeft ze toe dat ze soms de neiging heeft te veel controle te willen hebben over te veel dingen, bijvoorbeeld als het gaat om de airco, die ze graag precies op de volgens haar juiste stand wil hebben. De ontwikkeling van haar bedrijf voelt voor haar als een lange, plezierige roes: “Ik blijf het voorlopig nog wel even doen”, zegt ze lachend.

Al op jonge leeftijd organiseerde Hilgers (1989) kleine workshops tijdens familiefestjes en kinderpartijtjes. Ze groeide op in het Gelderse Wijchen, waar ze verknocht was aan het lokale kralenwinkeltje. Van jongs af aan genoot ze van het maken van sieraden, die ze vervolgens verkocht: “Op de basisschool organiseerde ik ruilmarkten, knutselde tijdschriften in elkaar en bouwde de kelder van mijn ouders om tot een ruimte voor sieradenworkshops.” Daar leerde ze mensen hoe ze armbanden en kettingen konden maken en vroeg ze €12,50 per workshop. Al snel wist ze aardig wat geld te verdienen met iets wat ze ontzettend leuk vond. Maar ook toen al investeerde ze haar gespaarde geld in haar onderneming op Madurodam-formaat: “Ik stopte alles direct in nieuwe kralen. Na zo’n workshop ging ik per trein naar Arnhem om het kralenwinkeltje, Beads ’n Bobbles, te bezoeken voor nieuwe voorraad.” Later verkocht ze haar handgemaakte sieraden op het strand. Ze had toen niet kunnen voorzien dat ze ooit een imperium zou leiden met tientallen winkels, een succesvol online platform, en dat alles zonder externe financiers.

Hilgers had als kind al het visioen om ooit haar eigen bedrijf te runnen. Komend uit een gezin waarin vooral onderwijs en zorg centraal stonden, werd die droom echter niet erg gestimuleerd. Haar ouders wilden liever dat zij zou studeren. Dankzij een lerares Frans, die verhalen vertelde over haar maandelijkse bezoeken aan Parijs, raakte Hilgers geïnspireerd. Ze vertrok later zelf naar Parijs om zich daar te vestigen in een voor haar toekomstige werk als docente Frans leerzame omgeving. Het leek een logische keuze, maar haar passie voor sieraden bleef broeien. Ze besloot daarom een eigen sieradenwinkeltje in Parijs te openen. Met zo’n €20.000

spaargeld dacht ze wel iets te kunnen vinden. Maar na het bezoeken van diverse pandjes kwam ze erachter dat het duurder en complexer was dan gedacht, waardoor haar droom verdampte.

Terug in Nederland besloot Hilgers werk en passie te combineren. In die tijd was de arbeidsmarkt vrij rigide: je werkte fulltime of je werkte niet, maar in het onderwijs kon je al halve banen krijgen. Ze werkte drie dagen per week als docente Frans op een middelbare school en besteedde de andere vier dagen aan haar uit de hand gelopen hobby, een sieradenwebshop. Aanvankelijk was het een gelukkige combinatie, maar toen ze op een sieradenbeurs in de Jaarbeurs in Utrecht stond en een ouderavond op school volledig vergat, voelde ze dat de tijd rijp was om haar leven exclusief aan sieraden te wijden. In de zomer van 2011 richtte Hilgers My Jewellery op. Omdat ze voor haar creaties geen eigen winkel had, begon ze met een website. Dit bleek de ideale voedingsbodem voor haar online succes. Aanvankelijk ging het allemaal kleinschalig, waarbij de broer van haar vriend de webshop bouwde: “Pas toen ik in de finale fase de site zag, met mijn eigen logo, voelde ik dat ik écht iets succesrijks in handen kon hebben.” De start was echter niet meteen een succes. Na de lancering kwamen er bijna geen bestellingen binnen, ook niet van mensen uit haar nabije omgeving: “Ik dacht echt: hallo, weten jullie wel dat ik hier allemaal leuke spullen te koop heb?” Een decennium later realiseert ze zich dat haar levenspad heel anders is verlopen dan ze had verwacht toen ze nog voor de klas stond.

“Ik ben 21 jaar, net als jullie dol op sieraden en ik wil niets liever dan mijn merk grootmaken. Ga samen met mij op reis om die droom te realiseren.”

Hilgers was er vroeg bij met sociale media, toen deze net opkwamen. Dit gaf haar een vliegende start. Ze denkt dat haar succes op Facebook en andere online platforms te danken is aan haar enthousiaste, persoonlijke en pretentieloze benadering. Haar volgers werden meegenomen in haar



NIKKIE PLESSEN:

GRENZEN VERLEGGEN IN MODE EN ONDERNEMERSCHAP

Haar imago van onvermoeibare en ambitieuze ondernemer wordt meteen geïllustreerd door de vaart waarmee Nikkie Plessen (1985) de trappen naar haar werkkamer beklimt. Geen wonder: de Damloop van 2024 liep ze in 1.28. Voorlopig lijkt deze ondernemer nog niet uitge-raasd. Vanuit haar vorstelijke villa in Amsterdam-Zuid blijft ze haar mode-imperium met enthousiasme runnen. Voordat ze zich in de modewereld begaf, had ze al een carrière als actrice achter de rug met rollen in diverse series, zoals *Onderweg naar Morgen* en *Costa!*.

Pas later richtte Nikkie zich, naast acteren, ook op modeontwerpen en ondernemen. In 2012 lanceerde ze haar eigen kledingmerk NIKKIE en inmiddels werkt ze met zo'n 250 medewerkers aan nieuwe collecties. Na binnenlands succes veroverde ze diverse internationale afzetmarkten en in die periode werd haar werk ook bekroond met verschillende prijzen en onderscheidingen.

Al jong voelde Nikkie dat ze met haar passie voor mode ooit iets wilde doen. Samen met twee vriendinnetjes schreef zij zich daarom na de havo in bij de Amsterdamse AMFI-modevakschool, maar op hetzelfde moment kreeg ze ook een rol aangeboden, eerst in de soapserie Onderweg naar Morgen en later in de komedie Kees & Co. Als presentatrice bij TMF vroeg Nikkie of er niet een programma kon worden gemaakt rond het thema mode, wat later resulteerde in het format Holland's Best Fashion Designers. Vanuit een rol als presentatrice voelde ze haar interesse voor mode opnieuw opbloeien en begon ze werk te maken van haar langgekoesterde droom: "Ik ben letterlijk vanuit een kamertje begonnen met een hele kleine collectie van zo'n 25 stuks. Eigenlijk vond ik dat meteen veel spannender dan al die stand-upjes die je de hele dag voor tv moest doen."

"Ik ben letterlijk vanuit een kamertje begonnen met een hele kleine collectie van zo'n 25 stuks. Eigenlijk vond ik dat meteen veel spannender dan al die stand-upjes die je de hele dag voor tv moest doen."

Via een connectie in de modewereld huurde Nikkie op een industrie-terrein een ruimte 'met niet veel meer dan een tafel en een rekje', waar ze zelf haar eerste klanten ontving. Al snel vond ze de weg naar de Amsterdamse Modefabriek. "Ik had toen meteen het idee dat ik de zaken wat anders moest aanpakken. Daarom maakte ik geen gebruik van etalagepoppen, maar van levende modellen die, elk geplaatst op een grote pilaar, de aandacht trokken." Dit leverde haar al snel zo'n 75 klanten op, waardoor ze haar eerste écht eigen collectie kon produceren.

De zaken net iets anders aanpakken is volgens Nikkie de vonk geweest waardoor het allemaal begon te lopen. Ze wilde afwijken van de gebaande paden en belde, 'als vreemde eend in de bijt', zelf alle klanten op. "Ik ging de zomercollectie verkopen terwijl het winter was en deed de deur open in een kort broekje en slippers. Mode is niet alleen wat je draagt, het is een uitdrukking van wie je bent. Zo was ik mijn eigen model, waardoor mijn klanten meteen zagen hoe de collectie stond." Nikkie ontwerpt wat ze zelf graag zou dragen, maar luistert daarbij ook naar wat vrouwen echt willen. Haar eerste pogingen vielen goed in de smaak. Omloopsnelheid en doorverkoop kwamen goed op gang, maar 'toen begon het échte werk pas.'

Haar grote stimulans is dat ze 'van nature heel erg houdt van werken'. "Ik kan best met vakantie, maar binnen een week wil ik weer wat doen. De enige periode dat ik écht helemaal niets doe, is als ik op de piste sta met een door de kou lege telefoon en 's avonds net een glas te veel." Werk lijkt een gelukserum voor Nikkie, en geld was nooit het voornaamste doel. "Het zat hem bij mij in de opwinding dat we iedere keer wat meer winst maakten en dat je vanuit je eentje groeit van een clubje van twee naar drie en uitloopt naar het team dat er nu zit." Al gauw kwam de behoefte aan een groter kantoor en werd het tijd voor nieuwe bedrijfsonderdelen, zoals marketing.

Zeker in het begin had Nikkie sterk de neiging om veel zelf in de hand te houden, vooral op het gebied van marketing. Ze wil niet arrogant klinken, maar ze vond het vanaf het begin spannend om groot te denken, zelfs als daar een prijskaartje aan vastzat. Toch hield dat haar niet tegen om veel te investeren in marketing. "Ik probeerde elke keer iets te bedenken wat ludiek en net een beetje anders was, iets wat je niet zag bij andere merken. Dat kostte inderdaad geld, maar ik dacht, we gaan het gewoon doen, we zien het wel." Zo noemt ze een vroege show waarbij de modellen schaatsend op een ijsbaan de collectie toonden. "Ik wilde het iedere keer anders en groter aanpakken, en zo ben ik ook gekomen tot mijn samenwerking met Disneyland." Op het eerste gezicht lijkt het een flinke sprong, van een schaatsbaantje in Nederland naar een show in Disneyland, maar

Duik in de wereld van de Nederlandse mode en lifestyle retail en laat je meeslepen door de onuitwisbare impact van haar grootste karakters in het boek **'Karakters in Retail'**, geschreven door gerenommeerd journalist Yvo van Regteren Altena.

Dit boek biedt een uniek kijkje achter de schermen bij topondernemers die zelden op de voorgrond treden. Zoals **Ronald de Waal** (WE Fashion), **Fred Gehring** (Tommy Hilfiger), **Fokke de Jong** (Suitsupply) en **Raymond Cloosterman** (Rituals). En **Madeleine Pauw**, **Oger Lusink** en **Roland Kahn** vertellen hoe zij het succes doorgeven. Ook de nieuwe generatie iconen, zoals **Philip Hillege** (Skins Cosmetics), **Jason Denham** (DENHAM), **Guillaume Philibert Chin** (Filling Pieces), **Sharon Hilgers** (My Jewellery) en **Nikkie Plessen** (N Brands), krijgen een podium. Twaalf verhalen die samen een prachtig boek vormen voor het bereiken van succes in een wereld die voortdurend in beweging is.

'Karakters in Retail' is niet zomaar een boek; het is een ode aan de vernieuwers, de uitvinders, en de doorzetters die met hun unieke visie en ongekende passie de Nederlandse mode en lifestyle retail naar ongekende hoogtes hebben gestuurd. Het deelt niet alleen hun successen en uitdagingen, maar biedt ook waardevolle inzichten en inspiratie voor de volgende generatie ondernemers.

Laat je inspireren door de verhalen van deze toonaangevende figuren, die niet alleen hun stempel hebben gedrukt op de Nederlandse retail, maar ook een bron van inspiratie zijn voor iedereen die droomt van succes. **'Karakters in Retail'** is een 'must-read' voor liefhebbers van mode, lifestyle en ondernemerschap, én iedereen die gefascineerd is door de kracht van innovatie en creativiteit.



Yvo van Regteren Altena is onder andere bekend van NRC Handelsblad, National Geographic en Quote, en auteur van boeken zoals 'Man & Pak' en 'Pak op Zak' en de veel gevolgde 'Snobcast'.

