

Professioneel in de mode

# textilia.



IN GESPREK MET ILSE LANGIUS,  
EIGENARESSE VAN ACCENTIL

EEN UITGEBREID VERSLAG VAN  
DE BEURZEN ÉN FASHION WEEKS

INTERSPORT MEGASTORE ROERMOND:  
WAAR LEISURE EN SPORT SAMENKOMEN

**FRANK**WALDER



## EEN EIGEN KIJK OP RETAILVERLICHTING

UW PRODUCTEN VERDIENEN EEN PLEK  
IN DE SPOTLIGHTS – CREËER DE SFEER  
DIE AANSLUIT BIJ UW AMBITIES



[www.trilux.com/retail](http://www.trilux.com/retail)

## SMART

Daar is-ie weer: de gloednieuwe Textilia! Met op de cover het frisse campagnebeeld van Frank Walder, dat symbool staat voor de huidige collectie. Naast een gevestigd, succesvol merk van eigen bodem, wilden we graag ook podium geven aan een Nederlands rising star merk. Vandaar dat ik voor het CEO-interview met de ambitieuze vrouw achter Accentil, Ilse Langius sprak. Zij heeft binnen een mum van tijd haar merk op geheel eigen wijze op de kaart gezet. “Ik ben gewoon gegaan, maar wel doordacht en realistisch, met een plan. Het vergt doorzettingsvermogen om je als nieuwe speler staande te houden in de modewereld. Ik vind het ook belangrijk dat je een stukje menselijkheid en vriendelijkheid behoudt. Of beter gezegd: jezelf blijft, met beide benen op de grond blijft staan. Ik houd bijvoorbeeld vaak evaluatiegesprekken met mezelf. Om mezelf scherp te houden.” Als je aan het bladeren bent, sla vooral de winkelier niet over. Ditmaal bezochten we Intersport Megastore in Roermond, dat al decennialang een begrip is in de regio. Hoe actief zijn ze op social media en met welke uitdagingen in de sportbranche dealen ze? Je leest het allemaal in dit nummer.

### “Mode is vaak seizoensgebonden en trendgevoelig, bescheiden kleding is van elke tijd”

Het zal je vast niet ontgaan zijn dat dit ons smart retail-editie is, dus hebben we met dat gegeven in ons achterhoofd verschillende ‘smart ondernemers’ ontmoet en gesproken. En: het zijn (jonge) vrouwen. Neem: Sarah Abbou, oprichter van SUITS for her. Met haar modest merk wil de ambitieuze Abbou vrouwen helpen zich professioneel, stijlvol én bedekkend te kleden. Haar pakken zijn gemaakt van duurzame, prachtige en natuurlijke materialen. “Mode is vaak seizoensgebonden en trendgevoelig. Bescheiden kleding is van elke tijd.” Een must-read! Verder zomeren we in deze editie nog even na in ons uitgebreide beursverslag, waar we onder andere de highlights van CIFF 65 (Kopenhagen) en Who’s Next (Parijs) uitlichten. Met het zomerse beursseizoen achter de rug, komen we aan bij het volgende vraagstuk: hoe blijf je als beursrelevant en – belangrijk – rendabel vandaag de dag, maar ook morgen? We gingen op onderzoek en bundelden het resultaat in ons achtergrondverhaal. Textilia #9 is een feit en is – wat ons betreft – weer een feestje om te lezen. Dus ik zou zeggen: veel lees- en kijkplezier! ♦

Gina Pesulima  
Hoofdredacteur



“Vergeet niet het Close-up interview met Lot Schoot te lezen, ze timmert met haar merk Spooq the Label hard aan de (mode)weg...”



# INHOUD

## SMART RETAILING

- 05** Een Q&A met FRANK WALDER
- 06** Tips van de redactie
- 08** Etalage: inspiratie, trends en meer
- 12** Een interview met Ilse Langius, oprichter van Accentil
- 18** Markt in Cijfers: inzichten uit Zalando's rapport 'It Takes Many'
- 20** De carrièrelessen van Sara, de drijvende kracht achter SUITS for her
- 24** De hoogtepunten van Circular Textile Days: de beurs van de toekomst!
- 25** Beursverslag: gezien bij ClIFF, Mandatory, CPHFW, AFW, Who's Next en MICAM
- 40** ISPO: "Niet langer alleen een sportbeurs"
- 42** AI in fashion: creativiteit met een juridisch randje
- 43** Binnenkijken bij Intersport Megastore Roermond
- 48** Mode icoon: de haltertop
- 50** THE SHIRT PROJECT zet koers naar de Benelux
- 55** Podcast Textilia Talks: een recap
- 56** De modebeurs in transitie: van transactie naar interactie
- 63** Mode Unie: "Stop die wegwerp-mode"
- 64** Close-up: een one on one met Lot Schoot van Spooq the Label
- 66** Volgende keer en colofon

48



LESTROP

## EEN Q&A MET FRANK WALDER

Op onze cover siert het campagnebeeld van FRANK WALDER, hoog tijd om bij te praten met het merk dat al ruim 70 jaar een begrip is in Nederland. . .

Productie: **Gina Pesulima**

### FRANK WALDER bestaat al sinds 1953.

#### Waar staat het merk nu, anno 2025?

"FRANK WALDER vierde in 2024 haar 70-jarig jubileum en wordt vandaag de dag in de derde generatie als familiebedrijf geleid. Ons merk staat tegelijkertijd voor continuïteit, vertrouwen en verdere ontwikkeling. In 2025 presenteren wij ons als een modern modebedrijf dat de balans tussen traditie en tijdgeest symboliseert. Onze klanten weten: bij FRANK WALDER vinden zij altijd kwaliteit, een perfecte pasvorm en betrouwbaarheid, gecombineerd met modieuze impulsen en exclusieve prints."

#### Zijn jullie belangrijkste waarden anders dan in het begin? Maar ook: wat onderscheidt jullie vandaag de dag?

"Onze kernwaarden zijn hetzelfde gebleven; perfecte pasvorm in alle confectiematen, kwaliteit en duurzaamheid. Wat veranderd is, zijn de wensen van onze klanten. Vandaag verlangen zij naast een modieuze uitstraling vooral comfort en duurzaamheid. Wij ontwikkelen ons mee met deze wensen en gebruiken steeds meer duurzame materialen, produceren voor meer dan 90% in Europa en werken met stoffen die volgens de OEKO-TEX Standard 100 zijn gecertificeerd. Deze combinatie van mode, comfort, verantwoordelijkheidsgevoel en betrouwbaarheid onderscheidt ons in de markt. Wij ontwikkelen, testen en perfectioneren de collectie in Duitsland, in het hoofdkantoor in Münchberg. Een eigen atelier, productieruimte, intern laboratorium en technici zorgen er in de huidige tijd voor dat FRANK WALDER onze klanten gelukkig maakt."

#### Kijkend naar de aankomende collectie AW 26/27, welke drie woorden vatten 'm het beste samen?

"Levendig, zelfverzekerd en stijlvol."

#### Hoe verliep het creatieve proces van deze collectie?

"Het creatieve proces bij FRANK WALDER is als een reis vol inspiratie. Ons designteam werkt nauw samen met veel liefde voor detail, een scherp gevoel voor de wensen van onze klanten en de passie om elk seizoen iets nieuws te creëren. Wij bezoeken stoffenbeurzen om de nieuwste materialen en kwaliteiten te ontdekken en laten ons inspireren door internationale printdesigners in Como, Kopenhagen en New York. Aangevuld met reizen naar Italië, Hongkong en Turkije ontstaan er steeds weer nieuwe ideeën, die wij in het team reflecteren, verder ontwikkelen en vertalen naar draagbare en moderne silhouetten. Het resultaat is een collectie die

internationale diversiteit en creatieve energie verenigt en tegelijk het DNA van FRANK WALDER bewaart; perfecte pasvorm, kwaliteit en comfort die vrouwen seizoen na seizoen enthousiasmeren."

#### Wat hopen jullie dat vrouwen meenemen van deze collectie?

"Wij willen dat vrouwen ontdekken dat mode tegelijkertijd eigentijds, comfortabel en duurzaam kan zijn. Onze collectie moet plezier brengen en vrouwen inspireren om zich zelfverzekerd en stijlvol te voelen, zowel in het dagelijks leven als bij speciale gelegenheden, zonder concessies te doen aan kwaliteit of draagcomfort."

#### Wat zou je willen zeggen tegen Nederlandse retailers die FRANK WALDER nog niet verkopen?

"Met FRANK WALDER haalt men een sterk merk in huis, met een trouwe klantenkring die waarde hecht aan kwaliteit, pasvorm en duurzaamheid. Tegelijkertijd wint de retailer een collectie die modern en sterk verkoopbaar is. Wij ondersteunen onze partners met betrouwbare leveringen, verkoopondersteunend materiaal en een product dat overtuigt door liefde voor detail en continuïteit. Vooral op de Nederlandse markt, waar duurzaamheid en transparantie belangrijke koopcriteria zijn, biedt FRANK WALDER duidelijke voordelen; productie in Europa, duurzame materialen, strenge kwaliteitscontroles en een duidelijk en authentiek merkverhaal."

#### Tot slot, wat is het driejarenplan van FRANK WALDER?

"In de komende drie jaar willen wij ons duurzaamheidsconcept consequent verder uitbouwen. Daar horen duidelijke doelstellingen bij voor de vermindering van CO<sub>2</sub>-uitstoot, een stijgend aandeel van duurzame materialen en innovatieve oplossingen op het gebied van verpakking en logistiek. Ook het intensievere gebruik van hernieuwbare energie in de productie is voor ons een centrale stap."

#### En tegelijkertijd ontwikkelen jullie, jullie collecties voortdurend verder...

"Klopt! Het aandeel breiwerk wordt uitgebreid met nog meer feelgood-kwaliteiten en modieuze highlights en ook de diversiteit in het broekenassortiment groeit verder. Juist broeken hebben zich voor ons ontwikkeld tot een zeer succesvolle productgroep, die wij met nieuwe silhouetten en pasvormen voortdurend zullen uitbreiden. Ons designteam blijft daarbij de motor en met passie ontstaan collecties die de tijdgeest weerspiegelen en tegelijk onze DNA bewaren; perfecte pasvorm, compromisloze kwaliteit en duurzaamheid." ♦

# VOOR OP JE RADAR

De favoriete ontdekkingen van de redactie voor je op een rij: van opvallende nieuwe winkels en veelbelovende merken tot frisse inspiratie uit de modewereld.



*Lisa Lubberts*

**Redacteur Lisa tipt podcast ABN AMRO: 'Waarom de winkelstraat zichzelf opnieuw moet uitvinden'**

Is de Nederlandse winkelstraat nog te redden? Hoe kunnen kleine retailers concurreren met internationale ketens? Welke formules werken wel en niet? ABN AMRO zocht het voor je uit en ving de belangrijkste bevindingen in een podcast, aan de hand van aansprekende voorbeelden. In deze eerste aflevering van de podcast Achter de Cijfers praat journalist Esther van Rijswijk met sector banker Henk Hofstede over de winkelstraat van de toekomst, waar het allang niet meer alleen draait om het kopen van spullen. "Een gesprek van twintig minuten, perfect voor tijdens je ritje naar kantoor, de showroom of je afspraak", vindt Lisa.



*Tymo Haarman*

**Redactiestagiair Tymo tipt tentoonstelling in Paleis het Loo: Dresscodes**

"Als modegeek en redactie-stagiair word ik al snel getriggerd door een tentoonstelling die de link legt tussen mode, historie en hedendaagse cultuur." 'Dresscodes - van statement tot stijlicoon', de tentoonstelling die sinds 9 oktober in Paleis het Loo te bezoeken is, doet dat op een inspirerende manier. De expo toont de evolutie van kleding aan het Nederlandse hof en laat zien hoe strikte, historische kledingvoorschriften nog steeds invloed hebben op de rode loper en sociale media. Naast de hofsleep van koningin Emma en de trouwjurk van Wilhelmina, zie je outfits van stijliconen zoals Kendall Jenner en Margot Robbie. De tentoonstelling laat ook zien hoe moderne royals als koningin Máxima en prinses Amalia mode toegankelijk maken door high-street merken te combineren met couture. "Een must-see om te begrijpen hoe mode altijd een reflectie is van wie we zijn, waar we bij willen horen, en hoe die regels van toen vandaag nog verrassend relevant zijn", aldus Tymo.



MARIJKE AERDEN



*Kristel Leuws*

**Salesmanager Kristel tipt het boek 'Goed Werk'**

Goed Werk van Susan Sjouwerman is een inspirerend boek voor ondernemers en merken die impact willen maken zonder het commerciële uit het oog te verliezen. Aan de hand van praktijkverhalen van succesvolle sociale ondernemingen zoals Seepje, Oma's Soep en The Good Roll laat Sjouwerman zien hoe idealisme en winst hand in hand kunnen gaan. Ze geeft concrete tips over branding, positionering, financiering en het bouwen van een betrokken community. Voor jou als modeprofessional is dit boek relevant omdat het laat zien hoe je een sterk merkverhaal koppelt aan maatschappelijke verantwoordelijkheid: een thema dat steeds belangrijker wordt voor zowel consumenten als retailers. Goed Werk helpt je nadenken over hoe je duurzaamheid en ethiek kunt integreren in je bedrijfsmodel, zonder aan creativiteit of groei in te boeten. "Kortom: een praktisch en motiverend boek voor wie de modebranche toekomstbestendig wil maken", aldus onze Kristel.



*Gina Pesulima*

**Hoofdredacteur Gina tipt tassenmerk Yuzefi**

Ken je het hippe Yuzefi al? Dit tassenmerk uit Londen brengt tassen zonder toeters en bellen, oftewel: tijdloze tassen die een seizoen lang meegaan. Onze Gina zweert bij deze exemplaren, want ze overstijgen trends en worden een veelzijdige basic in je garderobe, die je overal mee kunt combineren. Mocht je voor je winkel(s) nog op zoek zijn naar een nieuw, subtiel bag label dan is Yuzefi het overwegen waard, want beschikbaar voor wholesale in de Benelux en nog niet zo bekend in Nederland. Waar wacht je op?



YUZEFI

# 12X ETALAGE

Productie: Lisa Lubberts en Gina Pesulima



BBC ICECREAM

## 1 DOORDRENKT MET STREETWEAR DNA

Voor AW25 gooit BBC ICECREAM, het merk van Pharrell Williams, Nigo and Rob Walker, een frisse dosis fun in denim. Het luxe streetwearlabel pakt klassieke vormen – van workwear-jacks tot relaxte jeans – en geeft ze die typische ICE-CREAM-signatuur: opvallende graphics, speelse details en een flinke portie kleur.  
**Info:** [www.bbcicecream.eu](http://www.bbcicecream.eu)

## 2 RUIKEN NAAR OPENHAARD

Misschien niet geschikt voor ieder prijssegment, maar wél een genot voor iedere parfumenner: de nichegeuren van Born to Stand out. Je vindt het merk in Nederland bij Skins. Persoonlijke favoriet? 'Smoking Gun': een kruidige, houtachtige geur met verleidelijke topnoten van campari en rum, hartnoten van whisky en dennen en basisnoten van cederhout en tabak. Heb jij al eens nagedacht over de toevoeging van parfum aan je assortiment?

**Info:** [www.skins.nl](http://www.skins.nl)



SKINS



NAKED WOLFE

## 3 POPULAIR BIJ MILLENNIALS EN GEN Z

Ken je NAKED WOLFE uit Londen al? Dat hoeft je menig Gen Z'er of millennial niet te vragen. De schoenen zijn, mede dankzij sociale media, ongekend populair bij deze doelgroep. Verwacht sportieve sneakers met veel speelse details, maar ook chunky suède instappers voor heren in warme kleuren. Retailprijzen gaan vanaf 250 euro. Kun jij nog wel een paar statement schoenen voor je collectie gebruiken? Dan ben je bij dit merk zeker aan het goede adres (als je het ons vraagt).

**Info:** [www.nakedwolfe.com](http://www.nakedwolfe.com)



ALEX RIVIERE

L'ESTROP



NARCYSS

## 4 INNOVATIEVE SKINCARE VOOR DE MAN

Als je op zoek bent naar een vegan skincare merk, is Narcyss een naam om in de gaten te houden. Het merk uit Stockholm, opgericht door twee broers, viel ons tijdens CIFF op door de strakke en toch opvallende packaging. Narcyss, speciaal ontwikkeld voor de moderne man, is meer dan huidverzorging; het merk omschrijft zichzelf als 'een mentaliteit'. Interessant is het 'Healthy Ageing' concept: ze omarmen het ouder worden, maar willen je wel helpen om je op je best te voelen! Verwacht betaalbare luxe, voor klanten die waarde hechten aan de juiste ingrediënten, duurzaamheid én me-time. Narcyss is al te koop bij o.a. Douglas, maar het merk is op zoek naar meer verkooppunten in Nederland, dus sla je slag.

**Info:** [www.narcyss.com](http://www.narcyss.com)

## 5 GESPOT OP DE CATWALK: DE HALTERTOP

De haltertrop maakt in 2025/2026 een comeback en laat zien hoe krachtig eenvoudig kan zijn. Waar de top ooit symbool stond voor de Y2K-periode, krijgt hij nu een volwassen, veelzijdige update. Op de catwalk - bij o.a. Chanel en Simkhai zien we haltertops in luxe materialen zoals zijde, satijn en fijngebreid katoen, vaak in neutrale tinten of zachte pastelkleuren. Meer lezen over deze trend? Blader door naar het Mode icoon van deze editie.



AMARENA

## 6 GEHAAKTE TASSEN

Amarena is zo'n tassenmerk dat meteen opvalt – niet door een schreeuwend logo, maar door vakmanschap dat je ziet én voelt. De tassen worden met de hand gemaakt in Peru, waar vrouwelijke ambachtslieden traditionele technieken als macramé, haken en weven combineren met een moderne twist. Oprichter Mapi Casafranca – zelf textielkunstenaar – zet met Amarena in op slow fashion: verwacht natuurlijke materialen, eerlijke productie en unieke designs. Elke tas is net even anders, want handgemaakt blijft handgemaakt. Of je nu valt voor een ronde raffia clutch of een grover geweven shoulderbag, je draagt altijd iets met een verhaal. Op dit moment heeft Amarena nog geen verkooppunten in de Benelux, maar hier hoopt Alegria Collective (het PR bureau dat het merk vertegenwoordigt) snel verandering in te brengen.

**Info:** [www.amarena.pe](http://www.amarena.pe)

# 7 OP Z'N FRANS, MAAR MET EEN EDGE. . .

Zoek je een merk voor je inspiratie brainwave? Maak kennis met Manière De Voir, een Frans modemerkt voor - naar eigen zeggen - de tastemakers. Verwacht: hedendaagse, design-gedreven mode en accessoires voor vrouwen en mannen. De collectie bestaat uit zowel luxe garderobe-essentials als innovatieve investeringsstukken, terwijl beiden geschikt zijn om ook na het seizoen te dragen. De moeite waard om eens te checken, al is het om inspiratie om te doen voor je volgende collectie.

Info: [www.manieredevoir.com](http://www.manieredevoir.com)



MANIÈRE DE VOIR

# 8 EEN AWARD-WINNING TAS

De Nederlandse kunstenaar en designer Willem Post, beter bekend als Guillaume, zet de tassenwereld op scherp met zijn Art Bag Collection. Deze unieke lijn bestaat uit zowel kunstobjecten (zie foto!) als draagbare, volledig handgemaakte tassen uit zijn eigen atelier in Nederland; allemaal uitgevoerd als limited editions, gesigneerd en voorzien van een certificaat. Extra bijzonder: iedere tas maakt deel uit van zijn wereldrecord The Art Bag Collection, waarmee elke aankoop letterlijk een stukje historie vertegenwoordigt. Met innovatieve details - zoals een verpakking waarin de tas automatisch uit de lederen box omhoog komt - en zijn uitgesproken credo "Ik verkoop geen tassen, maar een beleving", bewijst Guillaume dat mode en kunst moeiteloos kunnen samensmelten.

Eén van de meest opvallende modellen? De Violin Bag. Vormgegeven als een vioollichaam, gelakt in Ferrari-rood met mahonie-achtige details, wordt de tas een soort sculptuur. "Dit kan weleens een spectaculaire verrassing in de tassenmarkt gaan worden", aldus Willem zelf.

Info: [www.guillaumebags.com](http://www.guillaumebags.com)



GUILLAUME



# 9

## SPORTEN IN DÉ KLEUR VAN HET HERFSTSEIZOEN

Het Zweedse sport- en athleisuremerk aim'n lanceerde in september de nieuwe Shape Seamless-collectie. De populaire leggings, shorts, tops en accessoires keren terug, dit keer in dé trendkleur van het seizoen: diep chocoladebruin. Niet passend binnen jouw collectie? De sets zijn ook verkrijgbaar in Tangerine, Beige Melange en Macchiato. De collectie is ontworpen met aim'n's body contouring-techniek voor een flatterende pasvorm. Lees: je krijgt er mooie billen van... Flexibel, zacht en geschikt voor alles van yoga tot citylife en daar tussenin. De collectie gaat van XS t/m XL, én is beschikbaar voor wholesale.

Info: [www.aimnsportswear.nl](http://www.aimnsportswear.nl)



AIMN

# 10 JE HOUDT VAN ZE OF JE VINDT ZE LELIJK



Ballerina zijn terug in schoenenland. En hoe! Je hebt ze inmiddels in verschillende soorten, van de ballerina met hak tot de mesh-ballerina of de variant met een gespje. De nieuwste ballerina van de klas is de ballerina met gespleten tenen, oftewel de flexibele tabi.

Gevalletje: je moet ervan houden. Maar on trend zijn ze wel. En laten we nou net via Instagram een merk ontdekt hebben die deze ballerina-trend owned als geen ander. We hebben het natuurlijk over... Raboesy! Met de tabi ballet sneaker als ultieme bestseller. Hamvraag: zou jij deze schoen inkopen?

Info: [www.raboesy.com](http://www.raboesy.com)



RABOESY

# 11 DENIM, DENIM, DENIM

Innovare Denim is een vooruitstrevend denimmerk, experimenteel in zowel aanpak als design. Ontstaan uit een passie voor mode en een toewijding aan ethische praktijken, streeft dit one to watch merk ernaar de denim-ervaring opnieuw te definiëren. Heb je zelf een denimmerk of verkoop je veel denim in jouw winkel(s), dan is het een absolute aanrader om dit merk uit Los Angeles te volgen. "Als verantwoord merk zet Innovare Denim zich in om onze ecologische voetafdruk te verkleinen. We maken gebruik van geavanceerde methoden, waaronder lasertechnologie, ozonmachines en uiterst efficiënte wasprocessen. Onze investering in de toekomst reikt verder dan alleen mode, want we dragen actief bij aan positieve verandering op wereldschaal." Denim of the future!

Info: [www.innovaredenim.com](http://www.innovaredenim.com)



DENIM

# 12

## KEEPING UP WITH ALO!

ALO, het mode- en lifestylemerk van nu, komt met een nieuwe tassencollectie op de proppen. De ALO Bag Collection telt vier modellen en deze zijn beschikbaar in zowel grote als mini-formaten. 'Designed to flow from studio-to-street',

zijn de tassen gemaakt uit verantwoord Italiaans leer en suède, met de handgeschilderde details, op maat gemaakte hardware en - belangrijk - doordachte vakjes van binnen. ALO komt uit Los Angeles en is opgericht in 2007, sinds een paar jaar is het premium merk - dat luxe activewear combineert met een missie om bewuste beweging, welzijn en verbondenheid te verspreiden - een serieuze speler in Europa. ALO staat voor Air, Land, Ocean en heeft een studio-to-street filosofie die verder gaat dan mode alleen... Te koop via de website en in alle ALO Sanctuaries, waaronder in ons Amsterdam.

Info: [www.aloyoga.com](http://www.aloyoga.com)



ALO

# “STYLE WITHOUT LIMITS: ACCENTIL IS VOOR ELKE VROUW!”

Creatief ondernemer Ilse Langius heeft een voorliefde voor kwaliteitsmode en had al in haar early twenties een eigen kijk op vrouwenmode. In haar ogen zou het eigentijds en elegant moeten zijn. Gemaakt van stoffen die de vrouw complimenteren, in haar kracht zetten. Stoffen die zacht voelen, draagbaar zijn en comfort bieden, maar er wel stijlvol uitzien. Ilse bundelt al haar ideeën, enthousiasme en know how in haar eigen modemerkt Accentil, dat onlangs alweer haar tweejarig bestaan vierde. Textilia sprak deze inspirerende vrouw op missie. “Als je wil up levelen, moet je daar wel budget en mankracht of – in mijn geval – vrouwkracht voor vrijmaken.”

Tekst: **Gina Pesulima** Beeld: **Accentil**





Het 'event of the year' werd gepresenteerd door Romy Monteiro

### **Je startte Accentil ruim twee jaar geleden, met welke drive?**

“Met een flinke dosis lef en realistisch zelfvertrouwen! Ook had ik de financiële middelen, dat heb je echt nodig om je merk te starten in de huidige tijd. In 2023 is ons familiebedrijf verkocht, hierdoor kreeg ik de mogelijkheid om Accentil op te zetten. Niet alleen financieel gezien, maar ook vooral kijkend naar tijd en ruimte. Hiervoor werkte ik acht jaar lang in het familiebedrijf – in de werkplek inrichting, iets totaal anders. Maar ik zat wel met veel architecten aan tafel, dus ik had dagelijks te maken met styling, stoffen en ontwerpen. En we hebben ook altijd onze eigen productie in o.a. Azië en Europa gehad. Ik kreeg daardoor al op jonge leeftijd mee hoe het is om een merk met eigen productie te hebben. We waren fabrikant en we leverden aan de B2B. Mijn voorliefde voor kwaliteitsmode is al eerder ontstaan, toen ik vanaf mijn vijftiende ben gaan werken bij River Woods en McGregor. Vanuit daar stuitte ik eigenlijk al op de volgende vraagstukken: Waarom worden er bepaalde kwaliteiten gebruikt welke de vrouw niet optimaal complimenteren en het gebruiksgemak tegelijkertijd vergroten, ongeacht size of leeftijd? Niet wetende dat ik op mijn zesentwintigste mijn eigen modemerik zou hebben en (onder andere) hierin het verschil wil maken.”

### **“Zonder een flinke dosis lef was dit nooit gelukt”**

#### **En hoe ben je toen precies begonnen?**

“Vanuit pen en papier ben ik gaan sourcen naar tekenaars. En zo ben ik bij mijn eerste designer, Christa terecht gekomen. Bepakt, met al mijn tekeningen en ideeën, zijn we samen koffie gaan drinken bij van der Valk in Amersfoort. Ze vroeg mij gelijk of ik nagedacht had over budget. En dat had ik, want in de tegenwoordige tijd zet je geen merk meer op met een minimaal budget. Alles is duurder dan het ooit geweest is, zo ook voor ons als merk. Het klikte tussen ons en bij haar heb ik toen mijn creatieplan neergelegd. Christa is vandaag de dag nog steeds part of team Accentil en pakt de gehele productietak op, het technische stuk. Ik houd ervan om samen met mensen te groeien. Zij geloofde als één van de eerste in mij en ik in haar. Het is mooi om te zien hoe je op zakelijk, maar ook op persoonlijk vlak zo snel gehecht aan iemand kan raken en dat heb ik gelukkig met iedereen die voor Accentil werkt. Binnen een jaar tijd heb ik de juiste mensen op de juiste plek gekregen. Met expertise in technisch tekenen tot trendanalyses, sales en marketing. Maar ook onze interne organisatie, logistiek is up and running. Ik kan écht op mijn team terugvallen. En vanaf hier kunnen we bouwen aan Accentil.”

### **Vanwaar je passie voor ondernemen en mode?**

“Ondernemen zit echt in mijn bloed! Mijn vader is altijd een hardwerkende ondernemer geweest en ik heb bewondering voor zijn ondernemerschap. Alles wat hij aanraakt, verandert in een gouden formule. Mijn vader en ik zijn de mannelijke en vrouwelijke versie van elkaar – met wat leeftijdsverschil (lacht!). Ik geniet van de uitdaging en adrenaline die de dag met zich meebrengt als ondernemer en ik heb datzelfde gevoel voorheen niet gevonden in loondienst. Destijds bij mijn vader, was ik trots om te verkopen wat hij heeft bedacht, maar ik wilde meer. Mijn vader zien als ondernemer – hij dacht altijd in kansen en durfde risico's te nemen – was een stimulans, dus al op jonge leeftijd wist ik: ik wil dit later ook. Ik ben hier natuurlijk super trots op om te vertellen, want inmiddels werkt mijn vader bij mij in het bedrijf in plaats van andersom! Hij is heeft natuurlijk een enorme bak aan ervaring, dus is (vooral ook voor mij als back-up) een waardevolle aanwinst in ons team! Een leuk weetje: afgelopen zomer was het zo druk op alle fronten dat zelfs mijn ouders, broer en zus mee hebben geholpen achter de schermen bij Accentil.”

### **Accentil bestaat nu ruim twee jaar. Hoe kijk je hierop terug? Welke grote les heb je geleerd?**

“Je eigen team meer deelgenoot maken van hetgeen wat jij in je hoofd hebt. Ik kan een idee hebben voor een ontwerp of een event en dat idee leeft in mijn bovenkamer, maar stel dat ik er een keer niet ben, dan moet het team wel verder kunnen zonder mij. Dat lukt alleen als ik ze meer betrek. In het begin wilde ik alles bij me houden, omdat het echt mijn kindje is. Ik vond het heel lastig om bepaalde taken uit handen te geven. Ondanks dat ik mijn team liefheb en ze vertrouw... Het is een kwestie van loslaten, dat weet ik nu en is tegelijkertijd de grootste les én reminder voor mezelf. Nu lukt het nog steeds niet altijd, maar er zit vooruitgang in. Loslaten vind ik over-all moeilijk. Accentil is verweven met mij: het is wie ik ben. Soms, als ik op een feestje sta, gaat het meer om Accentil, dan dat het over Ilse gaat. Dat ervaar ik als de keerzijde van het hebben van beginnend succes.”

#### **Waar staat Accentil voor?**

“Accentil staat voor het accent op IL: mijn initialen. Maar het staat vooral voor het accent op zowel de kleding als op de details... En dan met name het vrouwelijke lichaam juist te accentueren. Ik ben heel erg van de details en perfectionistisch. Voor mezelf heb ik altijd de uitdaging dat ik alles beter wil doen dan een vorige keer. Met onze creaties en collecties willen we graag het vrouwelijk lichaam accentueren en vieren. Omdat we er mogen zijn! Ik hoop dat door Accentil te dragen, meer vrouwen zich comfortabel, zelfverzekerd en gezien voelen. We staan voor style without limits: Accentil is namelijk voor elke vrouw!”



### **Waar vind je inspiratie voor nieuwe collecties of projecten?**

“Veelal in het buitenland, tijdens mijn reizen. Het kan zijn dat ik al geïnspireerd raak als ik ergens sta en om mij heen kijk. Door een stukje te proeven en te vertalen. Of dat nou op een stille plek in de natuur is of in een drukke winkelstraat in Florence. Inspiratie zit vaak in de details.”

### **Wat is volgens jou de belangrijkste eigenschap die je als jonge ondernemer in de mode moet hebben?**

“Lef! Gewoon gaan, maar wel doordacht en realistisch, met een plan. Het vergt doorzettingsvermogen om als nieuwe speler jezelf staande te houden in de modewereld. Ik vind het ook belangrijk dat je een stukje menselijkheid en vriendelijkheid behoudt. Of beter gezegd: jezelf blijft, met beide benen op de grond blijft staan... Ik houd bijvoorbeeld vaak evaluatiegesprekken met mezelf. Om mezelf scherp te houden, want ik wil altijd blijven leren.”

### **Hoeveel verkooppunten heeft Accentil inmiddels?**

“Inmiddels 100+ verkooppunten. En dat is een fijne mix van zowel offline als online verkoopkanalen, met onze eigen webshop en de webshops van de winkels waar we liggen. We liggen bij Ter Horst van Geel, Schijvens mode en Wehkamp, maar ook bij Linde Leven, een prachtige boetiek in Heedel. Roetgerink in Enter verkoopt Accentil, maar Dirk de Wit in Bovenkarspel ook. We willen niet op elke hoek van de straat liggen, maar er is nog



ruimte voor uitbreiding. Al wegen we wel met iedere aanvraag af of het past en nog kan in de betreffende regio. We zijn goed op weg!”

#### Wat is jouw kijk op de huidige beurscultuur?

“Ik geloof nog steeds in de beursgang. We staan er omdat we nog plek hebben om te groeien in Nederland, ook B2B-wise. En ik vind zichtbaarheid belangrijk. Een beurs is een goede manier om heel veel mensen op dezelfde plek te hebben. En een stukje klantonderhoud. Hé, we zijn er weer. En het gaat goed! Ook leuk om met je klanten, die vanaf moment één zijn ingestapt, wat te drinken, bij te kletsen en de collectie door te lopen. Het is ook een mooie gelegenheid om heel het team bij elkaar te hebben en kennis te laten maken met de klanten.”

#### Je schiet campagnes, staat op beurzen, geeft events: je investeert volop in Accentil. Dat is mogelijk, maar is het ook strategisch?

“Klopt, ik wil de wereld laten zien dat we er zijn! Het is een supervolle en verzadigde markt, je hoort van alle kanten ‘ik zou nu geen modemerkt of modebedrijf beginnen’. Maar de kunst is dat je ertussen moet zien te komen, je moet continu je plek claimen, ieder seizoen opnieuw. Dus dat doen we. Hier zijn we en hier staan we voor: let’s go. Een eigen merk starten kost altijd meer dan dat je in je hoofd hebt. Ik zit wekelijks met finance om alles tot in de puntjes door te spreken. Vinger aan de pols houden is key. Ik heb voor mezelf een bepaald budget voor ogen wat ik jaarlijks wil uitgeven, het is de kunst om meer te bereiken en toch daar onder te blijven zitten. Na ons event kreeg ik grappende opmerking: “Jeetje, volgens mij

hebben jullie het marketingbudget van een heel jaar op één avond er doorheen gehaald of niet?” Gelukkig is dat niet het geval en hebben we daarvoor heel strak gebudgetteerd zodat we het konden doen, maar omdat we altijd alles tot in de puntjes regelen, is de ervaring bij de klant nog groter. Het blijft altijd een gok, maar ook dat is ondernemen. Alles financieel in goede banen leiden is bijna een full-time job. Grootste les op dit gebied? Op marketing kan je absoluut leeglopen, dat moet je strak houden. En veelvuldig partijen vergelijken of overwegen hiervoor mensen in dienst te nemen. Als je wil opschalen, moet je daar wel budget en mankracht of – in mijn geval – vrouwkracht voor kunnen en willen vrijmaken.”

#### Over events gesproken, kan je meer vertellen over jullie laatste event: er wordt gesproken over het ‘event of the year’?

“Ja... Tof hè! We gaan in alle wandelgangen rond door ons evenement, maar het was ook wel écht heel gaaf! Ik ben zelfs op Modefabriek aangesproken door standhouders hierover. Rumour around the brand vind ik altijd erg belangrijk, en dat is volgens mij gelukt. We hadden geheel Kasteel De Hooge Vuursche afgehuurd afgelopen 12 juni, een collectiepresentatie met vijftien modellen, voor al onze B2B partners, onder het genot van een driegangendiner. Influencers en BN’ers waar we samenwerkingen mee hebben, zoals Leontine Ruiters en Maria Tailor waren ook aanwezig. De gehele avond werd gepresenteerd en met zang begeleid door de enige echte Romy Monteiro. Achter de schermen hebben we gewerkt met een team van +/- dertig man, van visagie, styling, videografie, fotografie tot licht en geluid; het was een hele productie. We hebben na dit event

onwijs veel nieuwe aanvragen gehad van winkels, of ze ons merk erbij mochten verkopen, maar ook van B2C waar ze alle items konden kopen. Mooie kruisbestuiving dus!”

### “Ik geniet van de uitdaging en adrenaline die de dag met zich meebrengt als ondernemer”

#### What’s next: een eigen pop-up, een eigen brandstore?

“Nee, die ambitie heb ik niet. Ik wil heel graag de B2B ondersteunen, omdat ik zie dat zij het juist door het openen van eigen brandstores soms moeilijk hebben. Ik wil met Accentil volledig achter de B2B staan. Juist omdat veel andere merken het andersom doen. Ik geloof erin dat we elkaar nodig hebben om de branche in beweging te houden. En ook omdat ik denk dat het weer meer winkelen voor sfeerbeleving wordt, in plaats van online shoppen. Men verlangt naar gezelligheid en een beleving. Waar kan dit anders dan in winkels of boutiques waar iedere dag met heel veel passie gewerkt wordt, welke al jarenlang bestaan en die de meest trouwe klanten hebben?”

#### Dus een shop-in-shop is wellicht wel iets voor jullie?

“Precies, want dat stimuleert eveneens de verkoop van de winkel op zich. En dat past bij ons! Daarbij: juist met een eigen merk wil men je kleding zien; voelen. Onze pasvorm, de kwaliteit van zachte stoffen en de unieke designs zijn onze USP’s. Je ziet als je het aanhebt, dat het kwalitatief goed is. Dus shop-in-shops zouden voor ons een mooie aanvulling kunnen zijn, we zijn hier ook al mee bezig met een aantal winkels! Ook krijgen we een uitgebreid branding pakket voor de winkels met branded kledinghangers, soorten signering etc., alles om de klant meer sfeer en beleving te laten proeven bij ons merk in de winkels.”

#### Tot slot: wat zijn je doelen/dromen voor het merk, waar staat Accentil over zo’n vijf jaar?

“Dan hoop ik dat we zowel Nederland als België bezet hebben qua winkels. Dare to dream big, zeg ik altijd. Mits het realistisch en behapbaar is. De doorverkoop bij de winkels moet goed zijn en gelukkig is dat zo! Maar kijk wat we in twee jaar tijd al hebben gerealiseerd. Een jaar is nog nooit zo snel en hard gegaan als dit jaar. Als we dat kunnen aanhouden, dan moet het echt wel lukken in vijf jaar. Voor nu zijn we volop bezig met uitbreiding van ons huidige team en assortiment. We hebben iets ontwikkeld waar ontzettend veel vraag naar is. Tipje van de sluier? Less is more, om het vrouwzijn nog meer te omarmen. Het zijn tijdloze items, waar elke vrouw plezier van heeft. Ongeacht size, type en/of huidskleur.” ♦



# CV

**Ilse Langius** woont in Heesch – Noord-Brabant. Ze studeerde Rechtsgeleerdheid en daarna Multimedia Design. Ze deed werkervaring op bij River Woods, McGregor en 8 jaar lang bij Filex Workspace Solutions, ook in het management (bedrijf van haar vader), waarna ze startte met haar eigen bedrijf: **Accentil**. In haar vrije tijd doet Ilse verschillende soorten dans, slaat ze een bal op de golfbaan of werkt ze aan nieuwe plannen voor Accentil.

# Markt in cijfers

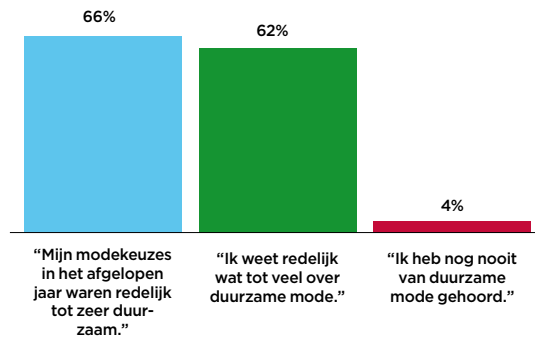
## INZICHTEN UIT ZALANDO'S RAPPORT 'IT TAKES MANY': VAN INTENTIE NAAR IMPACT

Zalando's nieuwste rapport, 'It Takes Many', bouwt voort op het It Takes Two-onderzoek van 2021 en gaat dieper in op de blijvende kloof tussen intentie en gedrag in duurzame mode. Gebaseerd op een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek in Frankrijk, Duitsland, Italië, Zweden en het VK, én interviews met industrie-experts, biedt het rapport een beeld van wat consumenten tegenhoudt en hoe de modebranche het verschil kan maken. De bevindingen laten zien dat hoewel consumenten massaal duurzame keuzes willen maken, praktische barrières hen vaak tegenwerken. Om écht vooruitgang te boeken, pleit Zalando voor een collectieve aanpak. Enkele highlights lichten we in deze rubriek uit.

Productie: Lisa Lubberts Bron: Zalando

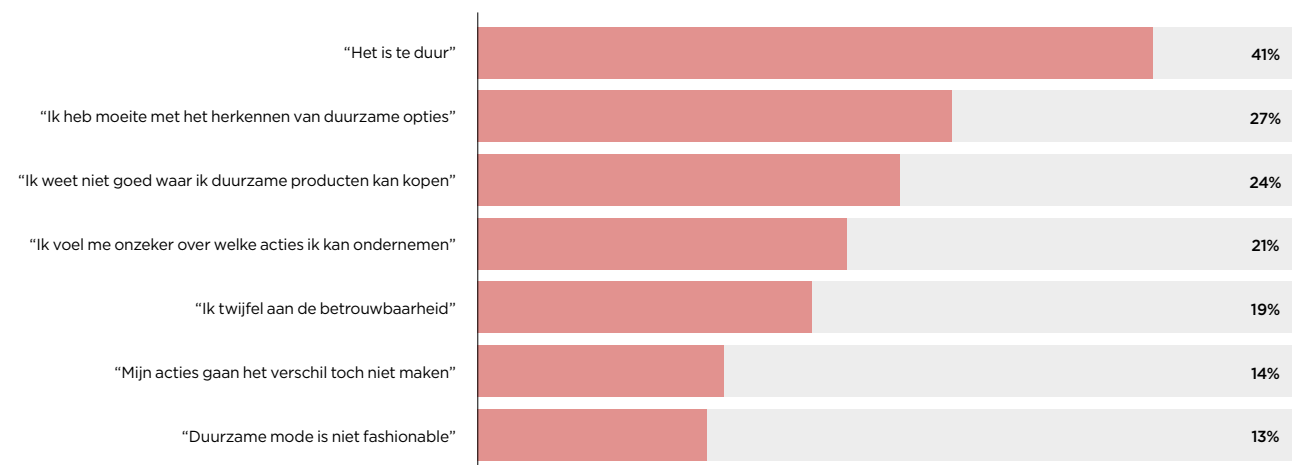
### Consumentenbewustzijn

In deze grafiek wordt uitgelicht hoeveel de respondenten weten van duurzame mode. 62% van de consumenten zegt redelijk tot goed geïnformeerd te zijn over duurzame mode. Slechts 4% heeft er nog nooit van gehoord. Dat laat zien dat duurzaamheid een steeds centraler thema wordt binnen het modebewustzijn. Nog belangrijker: tweederde van de consumenten De meerderheid geeft aan dat hun keuzes in het afgelopen jaar 'redelijk tot zeer duurzaam' zijn geweest. Kennis vertaalt zich dus steeds vaker in concreet gedrag. Een kans voor merken om hier met duidelijke informatie, transparantie en gerichte communicatie op in te spelen.



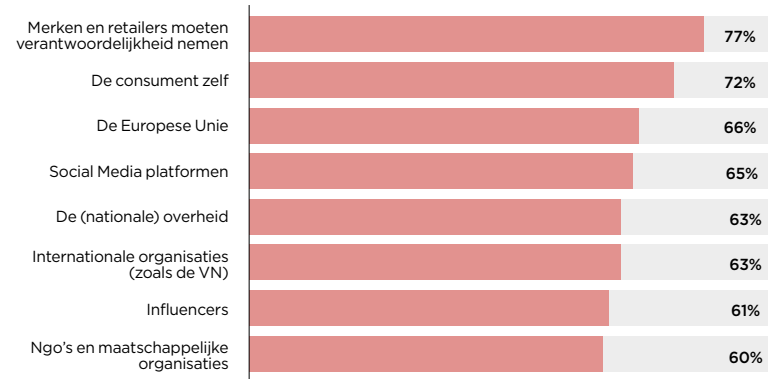
### Belangrijkste barrières voor duurzame keuzes

Hoewel de intentie er is, stuiten consumenten op duidelijke obstakels bij het maken van duurzamere keuzes. De grootste drempel is de prijs, gevolgd door moeite met herkennen van duurzame opties en onduidelijkheid over waar te winkelen. Daarnaast weten sommigen niet goed welke stappen te nemen. Ook wantrouwen speelt mee. Deze cijfers onderstrepen de noodzaak voor transparantie, betaalbaarheid en duidelijke communicatie vanuit merken en retailers.



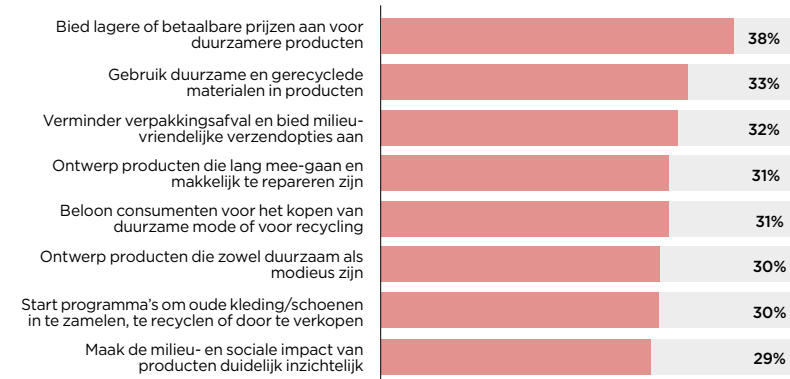
### Wie is verantwoordelijk? Acties voor merken en retailers

Deze grafiek laat zien wie consumenten verantwoordelijk achten voor het mogelijk maken van duurzamere modekeuzes. Consumenten vinden dat de verantwoordelijkheid voor duurzamere mode niet alleen bij henzelf of bij merken ligt, maar breed gedragen moet worden. De consument wil wel veranderen, maar verwacht een gezamenlijke aanpak vanuit het hele modesysteem.



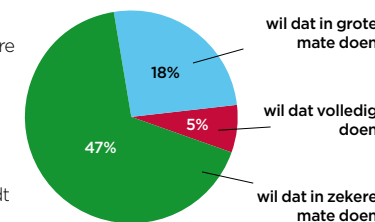
### Acties die merken en retailers kunnen nemen

Uit het rapport blijkt dus dat de consument verwacht dat merken en retailers actief bijdragen aan verandering, door duurzame keuzes makkelijker, betaalbaarder en aantrekkelijker te maken. Deze grafiek laat zien welke acties volgens de consument prioriteit moeten krijgen op weg naar een duurzamer modesysteem.



### Motivatie voor de toekomst

Uit het rapport blijkt dat consumenten sterk gemotiveerd zijn om in de toekomst duurzamere keuzes te maken, maar er blijft sprake van een duidelijke kloof tussen houding en gedrag. 71% van de ondervraagden geeft aan hun koopgedrag te willen veranderen richting meer duurzame mode - van bewuster kiezen tot het vermijden van fast fashion. In deze grafiek wordt de mate van motivatie uitgelicht.



LISA LUBBERTS  
Redacteur Textilia



### EEN GEDEELDE VERANTWOORDELIJKHEID

Uit Zalando's nieuwe *It Takes Many*-rapport blijkt dat ruim 70% van de modeconsumenten duurzamer wil kopen en dragen, maar dat ze daarbij stuiten op barrières zoals gebrek aan informatie, beperkte betaalbare opties en onduidelijke communicatie. Volgens het COM-B-model is duurzame gedragsverandering alleen mogelijk als consumenten de vaardigheid, gelegenheid én motivatie krijgen om te handelen. De oplossing ligt volgens het rapport in samenwerking: merken, overheden, platforms en influencers moeten gezamenlijk actie ondernemen om duurzame keuzes eenvoudiger én aantrekkelijker te maken.

Ook vraagt het rapport om een meer consumentgerichte benadering, afgestemd op uiteenlopende waarden en gedrag. Want consumenten zijn geen eenheidsworst, en alleen met maatwerk kan de kloof tussen intentie en impact worden gedicht. Het is een gedeelde verantwoordelijkheid: "It takes many."

Consumenten verwachten van jou, als professional in de mode, niet alleen transparantie, maar ook begeleiding: toegankelijke informatie, producten die zowel duurzaam als aantrekkelijk zijn én eerlijke prijzen. Een haalbaar streven?



# DE CARRIÈRELESSEN VAN... ...SARAH ABBOU

SUITS for her is opgericht door Sarah Abbou. Na haar master kwam ze als jonge professional terecht in een wereld die vooral werd gedomineerd door witte mannen in maatpakken. Die maatpakken zorgden er vaak voor dat ze autoriteit uitstraalden. “Ik wilde die kracht ook voelen, maar merkte dat er voor vrouwen weinig keus was. Vrouwelijke pakken zijn in de eerste plaats al erg schaars, en als ze er zijn, dan zijn ze vaak te kort, te strak of niet bedekkend genoeg.” Met haar merk wil de ambitieuze Abbou vrouwen helpen zich professioneel, stijlvol én modest te kleden, om uiteindelijk hun positie in de wereld te versterken.

Tekst: **Gina Pesulima** Beeld: **SUITS for her**

## Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik kan het wel kan

“Met die mindset ging ik twee jaar geleden naast mijn werk als onderwijswetenschapper de mode in, een wereld die vooral werd gedomineerd door witte mannen in maatpakken. Die maatpakken zorgden er vaak voor dat ze autoriteit uitstraalden. Ik wilde die kracht ook voelen en overbrengen, maar merkte dat er voor vrouwen weinig keus was. Vrouwelijke pakken zijn in de eerste plaats al erg schaars, en als ze er zijn, dan zijn ze vaak te kort, te strak of niet bedekkend genoeg. Met SUITS for her wil ik vrouwen graag helpen zich professioneel, stijlvol én bedekkend te kleden Om uiteindelijk hun positie te versterken.. Hoe ik ben begonnen? Door in mijn plan, mijn kunnen en expertise te geloven. Daarbij was en is er nog steeds een gat in de modemarkt voor modest fashion. Mode is vaak seizoensgebonden en trendgevoelig. Bescheiden kleding is van elke tijd! Inmiddels bestaat SUITS for her één jaar en zijn we afgelopen september onderdeel geweest van Amsterdam Fashion Week (AFW), waar modest fashion voor het eerst in de geschiedenis een eigen podium kreeg. AFW introduceerde deze editie Maison Modeste, een collectieve ruimte voor bedekkende kleding, waar designers, influencers, modejournalisten en bezoekers samenkwamen. Wij mochten er onze collectie presenteren en ik gaf in samenwerking met de hoofdredacteur van een gerenommeerd modemagazine de workshop ‘Claim Your Seat’. Hier gingen we met de community van SUITS for her in gesprek over het onderwerp zelfvertrouwen. De gesprekken waren openhartig en oprecht. Er werden rituelen en persoonlijke verhalen, om je plek met stijl en overtuiging in te nemen, gedeeld. Mijn motivatie haal ik vaak uit vrouwen die mij inspireren. Vooral vrouwen die net als ik een gezin hebben, een vergelijkbare achter-

grond en toch een succesvolle business hebben opgebouwd. Dan denk ik: als zij het kunnen, kan ik het ook. Dat geeft mij steeds opnieuw een duw in de rug.”

## Alles begint bij je mindset

“Optimisme, geloof en doorzettingsvermogen zijn je fundament. En een positieve mindset gaat je verder op weg helpen! Van nature ben ik enorm leergierig. Dat zat er eigenlijk al in vanaf de basisschool: ik wilde altijd méér weten, stelde eindeloos vragen en dook met volle focus in alles wat nieuw voor me was. Zelfstandig leren gaat me goed af; ik ben iemand die zich ergens in vastbijt tot ik het begrijp én eigen heb gemaakt. Toch was de modebranche totaal nieuw voor mij, dus ik wist: dit vraagt om een andere aanpak. In plaats van alles zelf uit te zoeken, ben ik actief mensen gaan benaderen via platforms als LinkedIn en Instagram. Ik stuurde simpelweg berichtjes naar mensen uit de modewereld – van onbekende tot grote, bekende ondernemers – en vroeg of ze tijd hadden om inzichten en ervaringen uit te wisselen. Met velen daarvan heb ik ook nog (online) koffie gedronken. Ik stelde al mijn vragen en werd elke keer weer gevoed met nieuwe inzichten, ervaringen, tips en adviezen. Daarnaast ben ik een echte boekenworm en podcastliefhebber. Hoe inhoudelijker, hoe beter. Elke avond lees ik boeken vol ondernemersverhalen en inzichten, en overdag luister ik naar podcasts van mensen die mij inspireren. Dat is voor mij niet alleen een bron van kennis, maar ook van mindset, motivatie en creativiteit. Het houdt me scherp én hongerig naar meer.”

## Vraag om hulp

“Je hoeft het niet alleen te doen. Benader mensen waar je naar opkijkt, met een bepaalde expertise/ervaringsdeskundigen.



Een eerlijke en enthousiaste mail of een privébericht via de socials opent meer deuren dan je denkt. Ik geloof niet in alles alleen willen doen. En ook niet in het idee dat je onafhankelijk moet zijn, of zelfs kan zijn, om succesvol te worden. Je hebt áltijd andere mensen nodig om verder te komen. Samen ideeën bedenken, samen uitvoeren, samenbouwen, dat zorgt niet alleen voor betere resultaten, maar ook voor een boost in motivatie en energie. Wel vind ik het belangrijk dat die samenwerking gebeurt met mensen die dezelfde waarden of mindset hebben als jij. Dan versterk je elkaar echt. Voor mij is om hulp vragen iets heel natuurlijk. Als ik ergens niet uitkom, schakel ik gewoon iemand in. Daar heb ik geen moeite mee. En misschien komt dat ook doordat ik het juist als iets positiefs zie. Als anderen mij om hulp vragen, voel ik me juist vereerd. Dus waarom zou dat andersom niet zo zijn... Of ik vanuit mijn opvoeding heb geleerd om hulp te vragen? Waarschijnlijk wel, ook al besepte ik dat vroeger niet zo. Ik ben opgegroeid in een collectivistische omgeving, waarin 'samen zorgen voor', 'samen delen' en 'samen verantwoordelijk zijn' centraal stonden. En dat neem ik nu mee in alles wat ik doe. Zoals ik al eerder aangaf: ik kom niet uit de modewereld, dus er zijn veel dingen die ik niet vanzelf weet. Waar vind je betrouwbare ontwerpers? Hoe kies je een goede producent? Waar haal je professionele modellen, fotografen of webdesigners vandaan? Natuurlijk kan ik dat allemaal zelf uitzoeken, maar dat kost veel tijd. En tijd is schaars. Bij SUITS for her hebben we gelukkig al snel een betrokken community opgebouwd via social media en e-mail. Ik stel daar regelmatig vragen aan onze volgers en klanten. Soms heel praktisch, zoals: "Ken je een goed model?" – die vraag heb ik vandaag nog gesteld. Maar ik vraag ook om input bij het ontwerpen van nieuwe collecties. En het mooie is: we krijgen daar veel waardevolle reacties op. Sommige klanten of volgers zijn inmiddels zó betrokken, dat ik ze gewoon kan bellen als ik ergens niet uitkom. Om hulp vragen beperkt zich bij mij niet tot werk. Als het thuis druk is, vraag ik ook gewoon hulp. Of het nu gaat om het huishouden, koken of oppas: ik geloof dat je niet alles alleen hoeft te doen. En ook niet alleen kán doen."

### Werk doelgericht en stap voor stap

"Zorg voor een helder eindpunt en deel het op in kleine, haalbare stappen. Elke stap vooruit geeft energie én richting. En je creëert meerdere succesmomenten om te vieren. Ik werk heel doelgericht en planmatig. Voordat ik SUITS for her lanceerde, heb ik ruim één jaar genomen om het merk stevig neer te zetten. Daarbij werk ik heel bewust met plannen en doelen. Voor elk onderdeel van mijn label – van branding tot design, marketing en sales – heb ik een apart plan opgesteld. In elk plan staan duidelijke targets. Ik denk altijd in stappen: wat willen we dit jaar bereiken, waar willen we over drie, vijf of zelfs tien jaar staan met SUITS for her? Die langetermijnvisie zit echt in mijn hoofd gegrift. Ik weet precies waar ik naartoe werk. Om het overzicht te behouden, hak ik die jaardoelen op in maandoelen. Aan het einde van de maand

moet er iets tastbaars afgerond zijn. Onder elk doel koppel ik concrete acties die helpen om het resultaat te behalen. En ik maak alles meetbaar: er hangen altijd cijfers aan vast, want alleen dan weet je écht of je op koers ligt. Om scherp te blijven toets ik mijn doelen regelmatig bij experts. Ik vraag hen bijvoorbeeld: "Is dit realistisch?" Of: "Wat zie ik misschien over het hoofd?" En als ik een doel niet haal, kijk ik kritisch naar de acties. Dat terugkerende proces – doelen stellen, (samen) evalueren en bijsturen – helpt me om gefocust te blijven, waardoor ik mijn doelen behaal."

### "Vraag om hulp, je hoeft het niet alleen te doen"

#### Je netwerk is belangrijker dan je diploma

"Goede relaties en zichtbaarheid brengen je verder dan kennis alleen. Investeer in je relaties, dan komt je kennis vanzelf tot zijn recht. Dát ondervind ik aan den lijve. Ik bedoel, ik heb geen creatief diploma, ik heb zelfs geen cursus gevolgd die iets te maken heeft met mode of ondernemen. Mijn achtergrond ligt in de onderwijswetenschappen. Dus daar stond ik dan: als onderwijskundige in een totaal nieuwe sector, zonder ervaring én zonder netwerk. Via social media kwam ik in contact met een klein aantal experts uit de modewereld. Ik heb eerst geïnvesteerd in het opbouwen van echte relaties: elkaar leren kennen, vertrouwen opbouwen. Daarna zijn daar samenwerkingen uit ontstaan die tot op de dag van vandaag doorgaan. En het mooie is: zij kennen weer andere mensen. Zo wordt je naam langzaam besproken aan tafels waar je anders nooit was aangeschoven. Je wordt uitgenodigd op plekken die belangrijk zijn voor je merk en je gaat samenwerkingen aan die écht impact maken op je zichtbaarheid en groei. Ze zeggen niet voor niets: 'Je bent wie je kent.' Kennis kun je altijd opdoen. Door te lezen, onderzoek te doen, of experts in te schakelen. Maar om écht binnen te komen op de plekken waar je wilt zijn, heb je gewoon iemand nodig die jouw naam noemt, jou introduceert en je meeneemt. Dat maakt het verschil. Hoe je begint met een netwerk bouwen, om vervolgens te onderhouden? Heel simpel: stap af op mensen die jij interessant vindt. Veel mensen vinden het juist leuk en eervol als je ze benadert, zeker als je laat zien dat je oprecht nieuwsgierig bent. Vind je het spannend om dit in het echt te doen? Begin dan online. Stuur een persoonlijk bericht via social media of een e-mail met de vraag of diegene tijd heeft om even kennis te maken. Wees daarbij duidelijk: vertel waar je naar op zoek bent, welke vragen je hebt, maar ook wat jij te bieden hebt. Iedereen heeft een verhaal, ervaringen of kwaliteiten. Zie je iets interessants dat bij die persoon past? Stuur het door. Heb je een vraag of een update? Laat van je horen. Zo blijf je zichtbaar en bouw je aan een netwerk dat voor beide kanten waardevol is. En dan kan je er echt op terugvallen!" ♦

# Professioneel in de mode textilia.

## ADVERTEREN IN HET HART VAN JE DOELGROEP?



GA VOOR MEER INFORMATIE NAAR  
[TEXTILIA.NL/ADVERTEREN](https://textilia.nl/adverteren)  
EN GRIJP DE AANDACHT MET JOUW ADVERTENTIE



## DE HOOGTEPUNTEN VAN... CIRCULAR TEXTILE DAYS 2025

De textielindustrie is volop in beweging, sterker nog: aan het veranderen. Nieuwe Europese wetgeving, circulaire innovaties en veranderende businessmodellen zorgen ervoor dat bedrijven voor de uitdaging komen te staan om zichzelf opnieuw uit te vinden.

Productie: **Gina Pesulima**



### CIRCULAR TEXTILE DAYS 2025: VAN DROMEN NAAR DENKEN NAAR DOEN

Circular Textile Days (CTD), het tweedaags business evenement rondom circulair en duurzaam textiel dat elk jaar plaatsvindt, biedt professionals niet alleen kennis, maar ook inspiratie en - belangrijk - contacten om die transitie daadwerkelijk ingang te zetten. Samen! Textilia was er op 11 september 2025 bij om sfeer te proeven, talks bij te wonen, gesprekken te voeren en bovenal te leren. Het thema ditmaal was: "From Policy to Practice: Standards, Claims & Compliance in Circular Textiles." Een belangrijke boodschap tijdens de Circular Textile Days is dat circulaire economie een teamsport is. Niemand kan dit alleen doen. Om het samen te kunnen doen, is er dialoog nodig. Dat bleek ook uit de talk van early adopter G-Star, genaamd: "Denim for the Future." Rebecka Sancho, Head of Sustainability bij de modegigant, zij gaf meerdere malen aan dat het belangrijk is om te praten over wat je als bedrijf doet op het gebied van circulariteit. "Niet alleen als G-Star, maar als industrie. We doen het samen." Naast G-Star en ARMEDANGELS waren er tijdens Circular Textile Days meer prominente (mode)bedrijven aanwezig. Circular Textile Days heeft laten zien dat circulariteit geen ver-van-mijn-bedshow meer is, maar de realiteit. We moeten er allemaal iets mee... Even teruglezen? Dat kan, raadpleeg hiervoor de **QR-code**.



### REJU BOUWT AAN EEN CIRCULAIR SYSTEEM VOOR TEXTIEL: "WE MOETEN STOPPEN MET VERSPILLEN WAT WE AL HEBBEN"

Tijdens de Circular Textile Days in Den Bosch spraken we met Diane Woods, hoofd business development en product bij Reju. Dit jonge bedrijf wil niets minder dan een revolutie teweegbrengen in de textielindustrie: door afgedankt textiel chemisch te recyclen tot nieuw polyester van virgin-kwaliteit, en zo een volledig gesloten kringloop te creëren. In een gesprek met Textilia vertelt Diane hoe Reju merken helpt om de overstap te maken naar echt circulair werken, en waarom samenwerking daarbij onmisbaar is. "Veel gerecyclede materialen die nu in de mode worden gebruikt, komen van plastic flessen. Die worden tot kleding gemaakt, maar die kleding kan daarna niet opnieuw gerecycled worden. Onze aanpak maakt dat wél mogelijk: we breken textiel af tot op monomeerniveau en bouwen er weer polyester van virgin-kwaliteit mee op. Zo kun je dit proces steeds opnieuw herhalen." Dit en meer interessante kennis en know how lees je in het exclusieve interview met deze leading lady van Reju.

Tune in via de **QR-code!**



## GESPOT OP MODEBEURZEN

Team Textilia hopte de afgelopen weken van beurs naar beurs in zowel binnen- als buitenland. We vingden de hoogtepunten, van nieuwe merken tot (tijdloze) trends, speciaal voor jou in dit uitgebreide beursverslag.

Productie: **Lisa Lubberts, Gina Pesulima, Kristel Leugs** Beeld: **CIFF**



### DE BEURZEN

- CIFF 65
- Mandatory
- CPHFW
- Amsterdam Fashion Week
- Who's Next Paris
- MICAM Milano

# #1 Creatieve merken en mensen bij CIFF 65

## NIEUWKOMER @ CIFF: SÉFR

Voor het eerst presenteert Séfr uit Malmö zich op CIFF in Kopenhagen. Ooit begonnen als zorgvuldig samengestelde vintage winkel, groeide Séfr uit tot label voor zowel dames als heren, dat balans vindt tussen minimalisme en detailrijke verfijning. Wat meteen opvalt: het merkimago ademt Scandinavische ingetogenheid, gecombineerd met subtiele 70's referenties. "Cool, modern en een tikje quirky", omschrijft salesdame Kristen de stijl. Denk aan ingetogen kleurenpaletten met af en toe een pop of color, veel katoen, strakke tailoring, luxe knitwear en jassen met oog voor duurzame stofkeuzes. Je vindt het merk in Nederland al bij Afura in Amsterdam. Ben jij de volgende?



## EEN FOCUS OP DENIM

Vers van de pers: meet R.A. Denim Studio! Een 100% - hoe kan het ook anders - denim driven merk. Verwacht casual jeans en (veelal bijpassende) tops van hoge kwaliteit. De aanwezige salesman vertelt dat R.A. Denim Studio meteen de Nederlandse markt op is gegaan, in samenwerking met Laundry Room Agency. "We liggen nu in een aantal winkels, en de verkopen vallen me alles behalve tegen!"

## TIJDLOOS MAAR STYLISH

You can never go wrong met een goede zonnebril, tenminste, als het aan Corlin Eyewear ligt. Dit Scandinavische merk, met opvallende packaging in trendkleur botergeel, maakt strakke, tijdloze en moderne brillen voor zowel dames als heren. De monturen worden met de hand vervaardigd uit stevig, handwerkwaardig acetaat (of metaal bij bepaalde modellen), met UV400-bescherming en krasbestendige CR-39-lenzen. Prijzen gaan vanaf 140 euro. Ben jij op zoek naar een nieuw zonnebrillenmerk om je collectie te verrijken? Corlin staat open voor uitbreiding in Nederland.



## EEN URBAN TWIST

Gabba draait al even mee, namelijk sinds 1983. Destijds begon het merk als familiebedrijf, gedreven door een liefde voor denim die nog steeds voelbaar is. Qua aanbod kun je rekenen op een veelzijdige mix: naast hoogwaardige jeans omvat de collectie ook shirts met opdrukken, overshirts, knitwear, trenchcoats, chino's en structured basics, allemaal met een urban, Scandinavische twist. Denk aan moderne streetwear met een verse, cleane look. In Nederland wordt Gabba vertegenwoordigd door Laundry Room.

## COMFY BASICS

Op zoek naar mooie basics om je assortiment aan te vullen? Basic Apparel uit Denemarken heeft het. Het merk werkt met materialen als GOTS-gecertificeerd katoen, Tencel, merinowol en gerecyclede stoffen. De productie vindt plaats in kleinschalige familiebedrijven in Turkije, waar transparantie en eerlijke werkomstandigheden centraal staan. De collectie omvat comfortabele T-shirts, knitwear, jurken en broeken: basics die seizoen na seizoen verkoopbaar zijn en klanten aanspreken op kwaliteit en draagbaarheid. Het merk is inmiddels vertegenwoordigd bij meer dan honderd retailers in Europa, waaronder Nederland en België, wordt ons verteld.



## RETRO EN PREPPY

Witte tennisballen trokken ons oog, en dus maakten we kennis met de salesmanager achter Open Era: een Duits herenmodemerk dat is doordrenkt met de nostalgie van de jaren '60-'70 tennis esthetiek. Ze staan dit jaar voor het eerst op CIFF, vertelt de salesmanager. Geïnspireerd op iconische tennissets en de 'Golden Era' van de sport, vertaalt het label retro preppy looks naar vandaag met items als oversized polo's, leisure suits, ribgebrede truien en korte broeksets. "Allemaal te dragen zowel op - als naast de baan!" Wat het merk bijzonder maakt? Het is een uitgesproken 'antagonist van fast fashion': alle productie is ondergebracht binnen Europa, met aandacht voor kwaliteit, fair trade én duurzaamheid. Spreekt dit label met een marge van 2.7 jou aan?

## POPULAIR OP CIFF

Gossia valt op door de drukte bij de stand. Het Deense modemerk, opgericht in 2021, speelt in op de (stijl)vraag van iedere moderne vrouw, met een mix van zowel girly als stoere items. Gossia zet in op vrouwelijke pasvormen, natuurlijke materialen en oog voor duurzaam design, zonder te vervallen in trend-jargon. In de collectie vind je een breed aanbod: van tops, jurken en blazers tot broeken, rokken en jassen. We zien blouses met opvallende kragen en pofmouwen, maar ook tijdloze knits en pantalons met subtiele details. In Nederland is het merk inmiddels verkrijgbaar bij selecte retailers zoals Hippe Kippe, en via Shopspot en Amé Boutique in Dordrecht. Op zoek naar de Scandi-look? Die vind je bij Gossia.



## #2 Inspiratie bij Mandatory



Lisa's choice

### RESORTWEAR MET EEN MARROKKAANSE TWIST

Favoriet van de redactie! Alémais uit Australië is een lust voor het oog. Opgericht in 2020 door Leigh Jermanus, brengt het label voor zowel dames als heren zogeheten resortwear in prints die aan reizen doen denken, pastel- en aardetinten geïnspireerd op Marokko, en met technieken zoals borduurwerk en patchwork. Wat dit merk extra aantrekkelijk maakt voor inkopers? Alémais combineert visuele impact en storytelling met commercieel potentieel. Alémais opereert in het hogere segment. Leuk om te weten: ieder jaar werkt het merk met een kunstenaar samen, om een collectie vorm te geven, wordt ons verteld.



### POPULAIR ONDER JONGEREN

Frans streetwear met een rauw randje? Dan ben je bij Sixth June aan het juiste adres. Het merk timmert al sinds 2008 aan de weg, en laat op Mandatory haar veelzijdigheid zien. Verwacht hoodies, co-ords en outerwear, allemaal even comfortabel. Sixth June is enorm populair bij de jongere doelgroep. Je vindt het merk onder andere bij diverse Snipes-winkels in Nederland, maar het label staat open voor uitbreiding.



### EDGY, SPORTIEF ÉN VROUWELIJK

Opvallende prints, kleuren en materialen trokken onze aandacht: meet Hosjberg! Dit Deense label combineert sport-chic, comfort en opvallende details. De eigenaresse omschrijft Hosjberg als sportief, maar ook vrouwelijk en een beetje edgy. "De doelgroep is niet bang om op te vallen." Prijzen gaan vanaf 60 euro (verkoop), met een marge van 2.7. Hosjberg is al verkrijgbaar in Nederland, o.a. bij Muze the Store en RAUW Store in Amsterdam. Past dit Scandinavische label binnen jouw merkenmix?



### SPLINTERNIEUW IN SCHOENENLAND

Louis is pas zeven maanden bezig, maar gooit nu al hoge ogen met zijn unisex schoenenmerk uit Berlijn: TheSing. Wat begon als kleine jongensdroom, is nu werkelijkheid geworden. Louis stopte dik twee jaar geleden met zijn vaste baan, en besloot het ondernemersvak in te duiken, samen met zijn jeugdvriend en nu dus mede-oprichter. "Ik hou gewoon heel erg van schoenen, ik droom er zelfs over", vertelt Louis lachend. In een half jaar tijd heeft het duo al twintig klanten aan zich weten te binden. Hoe? "De schoenenontwerpen zijn niet compleet nieuw, maar door de verrassende kleurencombinatie en het feit dat je de 'overflap' eraf kunt halen, bieden we iets unieks", legt de ondernemer uit. Zijn favoriet? Dat is de blauwe metallic variant.

### A PART OF THE ART ADEMT QUIET LUXURY

Ken je het Zweedse label A Part Of The Art al? Een merk dat perfect inspeelt op de groeiende behoefte aan rust en kwaliteit in de garderobe. Opgericht in 2017 door Jenny Neck en Lisa Söderman, draait het merk om 'quiet luxury': tijdloze loungewear en essentials met een verfijnde, minimalistische signatuur. Geen seizoensgebonden trends, maar zorgvuldig ontwikkelde key pieces die geschikt zijn voor een thuiswerkdag tot een city stroll. Denk aan luchtige blouses, soepele knits, elegante wide leg pants en matching sets in zachte neutrale tinten, die luxe aanvoelen. Tried & tested! A Part Of The Art bevindt zich in het hogere middensegment; voor retailers die comfort en elegantie willen samenbrengen.



### KOEIENPRINT? MOVE OVER!

Waar je bij menig (schoenen)merk wordt doodgegooid met de welbekende koeienprint, slaat ATP Atelier een andere weg in. Maak kennis met de bambi-print! ATP Atelier is veertien jaar geleden begonnen met tassen. Later zijn hier de schoenen bij gekomen. In de regio Marche in Italië worden de producten met de hand vervaardigd in beperkte oplages. Verwacht tijdloos, maar modieus schoeisel, zoals sandalen, loafers en ballerina's van soepel leer. ATP Atelier is sterk vertegenwoordigd in Scandinavië, maar wil de focus nu weer op de Benelux richten. Waar wacht je op?

# #3 Streetstyle: trends @ Copenhagen Fashion Week

Kopenhagen stond ook deze zomer weer volop in het teken van stijl, innovatie en draagbare mode. En: niets is leuker dan mooie mode-mensen kijken. Tijdens Fashion Week zagen we niet alleen de bekende Scandinavische minimal look, maar ook uitgesproken silhouetten en vernieuwde klassiekers in het straatbeeld. Van de volumineuze balloon skirt tot de onmisbare denim in nieuwe vormen, en van tijdloze loafers tot chunky hoge boots. Wij zetten de opvallendste signalen van CPHFW 2025 voor je op een rij, doe er je voordeel mee!

Tekst: Lisa Lubberts Beeld: CPHFW



## Trend #1 De balloon skirt

Opvallend vaak gezien in het straatbeeld tijdens CPHFW: de lange *balloon skirt*, ook wel *bubble skirt* genoemd. Denk aan volumineuze rokken met een afgeronde, pillowy vorm. Fashion insiders combineerden de balloon skirt o.a. met crop tops, bijpassende blouses of gebreide truien.

## Trend #2 Denims

Tijdens Fashionweek in Kopenhagen was het dit seizoen onmogelijk om om denim heen te kijken. Jeans zijn in 2025/2026 opnieuw het fundament van de zowel dames- als herengarderobe, maar dan met een frisse twist. Wide-leg, barrel jeans en relaxed straight fits bepalen het straatbeeld, waarbij details een belangrijke rol spelen: utility-zakken, raw edges en subtiele patchworkeffecten komen terug.



# Schoenentrends@CPHFW



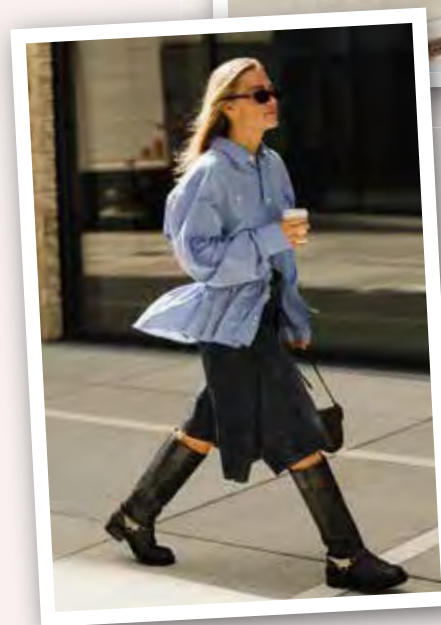
## Trend #3 De Loafer

De welbekende loafer is in 2025 niet meer weg te denken uit het modebeeld en liet zich tijdens Copenhagen Fashion Week opnieuw nadrukkelijk zien. Waar de schoen ooit bekendstond als klassiek en preppy, krijgt hij nu een eigentijdse draai. Denk aan chunky zolen of juist slanke penny loafers onder baggy shorts en - jawel - balloon skirts. Ook opvallend: metallic uitvoeringen, hoogglanzend lakleer en zachte suëdetinten. Een schoenentrend die makkelijk te combineren valt!



## Trend #4 Chunky boots

Zwarte laarzen alleen voor de herfst/winter? Nee hoor. In Kopenhagen wordt de chunky laars ook gewoon in de zomer gedragen. Denk aan grove, stevige zolen onder knielaarzen of zelfs overknee-varianten, vaak uitgevoerd in soepel leer. Ze worden nonchalant gestyled met korte jurken, onder denim jorts of zwierige zomerjurken, waardoor het contrast tussen stoer en vrouwelijk extra opvalt. Heb jij al een paar stevige laarzen in je assortiment voor 2026 opgenomen?



# #4 Inspiratie te over tijdens Amsterdam Fashion Week



## YUME YUME DEBUTEERDE MET 'FLORA FANTASIA'

Tijdens Amsterdam Fashion Week maakte YUME YUME een betoverend debuut in de tuin van het Willet-Holthuysen Museum. Met de show Flora Fantasia presenteerde het merk zijn SS 2026 collectie. Bekend om hun futuristische schoenen, breidde YUME YUME nu uit met kleding, accessoires en eyewear. Creatief directeur Eva Korsten liet zich inspireren door de bidsprinkhaan, symbool voor transformatie. Dat vertaalde zich in bloemrijke hoofdtooien, volumineuze rokken, oversized handschoenen en leer met een pantserachtige textuur. Wat viel op? De collectie speelde voortdurend met contrasten: speels versus elegant, zacht versus gestructureerd. Denk aan bloeierskirts van mini tot kniehoog, een scuba-body met uitvergroete schouders en felle kleuren als paars, slime green en pastelroze. Schoenen bleven de basis, met sculpturale hakken in hartvorm of wol omhuld. Het resultaat: een dromerig, licht surrealistisch beeld. Wat de redactie betreft één van de hoogtepunten van Fashion Week.

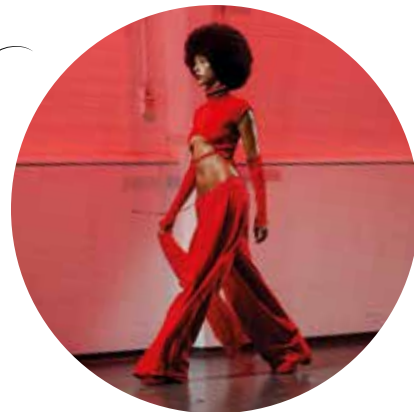


## OHIM MAAKT INDRUK MET 'WAYS OF WATER'

Ook OHIM maakte indruk tijdens Amsterdam Fashion Week, met een multidisciplinaire show in De Hallen Studios, waar water centraal stond. Ontwerper Noukhey Forster presenteerde een collectie waarin sculpturale silhouetten, hoogglanzende stoffen en felrode accenten samenkwamen. Niet alleen mode, maar ook film, muziek en performance werden ingezet om de verhalen en ervaringen van zwarte modeprofessionals uit Amsterdam zichtbaar te maken. In een cryptische drieluik-film kwamen vijf persoonlijke verhalen naar voren, waarin thema's als identiteit, herinnering en veerkracht centraal stonden. Vonden we mooi!

## RECONSTRUCT X FLEURIL

Designstudio RECONSTRUCT werkte tijdens Amsterdam Fashion Week samen met wasmiddelmerk Fleuril. In de rauwe industriële omgeving van studio3000 toonde het collectief een volledig rode collectie, gemaakt van overstock en hergebruikte stoffen. De show opende in stilte, waarna tinten rood de catwalk domineerden: een prachtig gezicht. Modellen droegen fruit als accessoires – van watermeloen tot druiven – die de kleurovergangen symboliseerden. De collectie balanceerde tussen extremen: volumineuze jurken met cut-outs tegenover strak getailleerde korsetten en jasjurken met oversized kragen. "Deze collectie draait om vrijheid: de vrijheid om vormen los te laten en hergebruikte materialen opnieuw betekenis te geven," aldus oprichter Laura Aanen.



## NATAN PRESENTEERT SS26 COLLECTIE

Op de slotdag van Amsterdam Fashion Week koos het Belgische modehuis Natan voor verstillings in plaats van spektakel. In een serene, lichtovergoten ruimte hebben we de SS 26 collectie mogen bewonderen. Inspiratie kwam van Alfonso Cuarón's Great Expectations, vertaald in een breed palet van citroengeel, goud, groen en later pastelblauw, diepgroen, bordeaux en zwart. De collectie liet een spel zien van luchtige tops, vloeiende zijden rokken en strak gesneden pakken. Naarmate het ritme van de muziek toenam, zweefden met pailletten bezette jurken over de catwalk. De finale kwam in diepzwart: een monochrome look met een gestructureerde blazer nonchalant over de schouders gedrapeerd, gecombineerd met een vloerlange rok van een licht glanzende stof. Bonuspunten: van de bezochte shows was dit de meest uitgebreide.



## THE HUB

Tijdens Amsterdam Fashion Week stond The HUB opnieuw centraal als creatieve ontmoetingsplek, met een selectie van 30 vernieuwende merken die duurzaamheid, originaliteit en circulariteit hoog in het vaandel dragen. Onder de deelnemers waren o.a. By Goldie, Mick Keus, Henri Bolt (zie foto!), Caes Store en Pull & Bear x MOSJ Atelier. Naast mode kreeg kunst een prominente rol, gecureerd door Miranda Lantink, met werk van onder meer Bregje Sliepenbeek, Pepe Valenti en Sandra Keja Planken. Het programma bood daarnaast dagelijks inspirerende talks. Zo gingen Cecilie Thorsmark (CPHFW) en Danie Bles in gesprek over het belang van platforms als AFW, en werd tijdens ELLE's live podcast met Saskia van Hofwegen gesproken. Ook thema's als self-care en de kracht van visuele storytelling kwamen aan bod. Bezoekers konden bovendien deelnemen aan creatieve workshops, van het maken van een bag charm met Pull & Bear & MOSJ Atelier tot het schilderen van card boxes en het leren vervaardigen van traditionele schouderdoeken. Creativiteit alom!



## ATELIER RESERVÉ PAKT UIT MET MODE ÉN MUZIEK

Tijdens Amsterdam Fashion Week presenteerde Atelier Reservé de show RECLAIMED, ondersteund door Cazal en Club Brilliant. In deze performance werden kledingstukken uit het verleden opnieuw vormgegeven tot unieke creaties, waarmee het merk z'n kernwaarden – transformatie, authenticiteit en vrijheid – krachtig neerzette. De show in Studio 13 vervaagde de grens tussen modeshow en cultureel samenzijn, door een muzikaal hoogstandje van gitarist Wesley Nuis. P.S In ons volgende nummer spreken we mede-oprichter Alljan Moehamad over zijn ultieme carrièrelessen. Stay tuned!

# #5 Mode, merken en mensen voor... ...op je radar @ Who's Next Paris



## KLEDING MET EEN SPEELSE TWIST

De kleurrijke stand die ons het meest opviel, was de stand van FRNCH: opgericht in 2015 door Chloé en haar levenspartner Franck. Met een internationaal team, denk: een designer uit Brazilië en een visueel merchandising team uit Italië brengt het one to watch merk mode dat mensen van over de hele wereld aanspreekt. De exclusieve en vooral creatieve prints, ontworpen door de stylisten, vormen de kern van de FRNCH-identiteit. Elk seizoen bieden hun collecties levendige mixen van prints en kleuren die iedere vrouw en man laten stralen. Op de vraag waarom FRNCH op Who's Next Paris staat, hoeft de eigenaresse niet lang na te denken. "We zijn een Frans merk, we staan hier al vanaf de get go, deze beurs voelt als thuis. Plus: het internationale gehalte spreekt ons aan." Nieuwsgierig geworden? FRNCH wordt in ons kikkerland vertegenwoordigd door New Market Agency. Kijken kan altijd!

Kristel's choice



## SIERADEN MET EEN VERHAAL

Who's Next wordt al jaren geroemd om hun accessoires-area. En wij snappen wel waarom. Tussen de stands die deden denken aan zogeheten sieraden-snoepwinkeltjes, viel ons oog op Bamboleira: een sieradenmerk uit het verre Colombia. De items zijn kleurrijk, maar op een subtiele manier en vooral eigentijds. Zelf live bekijken? De winkel Topanga Club uit Den Haag verkoopt het unieke sieradenmerk als een van de enige Nederlandse retailers.

## NEW COOL KID ON THE BLOCK

Zoals jullie van ons gewend zijn, gaan we bij een buitenlandse beurs ook altijd op zoek naar een nieuw merk. En laat dat dit keer nou ook nog 'es een Nederlands merk zijn! Maak kennis met: PrettyPiecesbySiss, een fonkelnieuw statement accessoiresmerk van tweelingzussen Esme en Mardy. Na een jaar op Bali gewoon te hebben en volop geïnspireerd te zijn, zijn ze met lokale Balinezen aan de slag gegaan. Elk item is handgemaakt, telt verfijnde details en kwaliteit. Het is een luxe merk, maar wel betaalbaar. Vooralsnog zijn de unieke items enkel verkrijgbaar in hun eigen webshop, maar het label staat open voor externe verkooppunten. Anders zouden ze niet op de beursvloer staan... "Het is voor de vrouw die blij en gelukkig wil zijn als ze haar outfit afstyled, en met haar accessoires wil stralen. Ze kan de wereld aan!"



## KEK, KITSCH EN KLEURRIJK

Tassen, je ziet ze vaak in subtiele, minimalistische varianten. Logisch, want tijdloos en on trend. Määr Notice Me uit India, doet precies het tegenovergestelde. Het label maakt tassen die opvallen. Kleurrijk zijn. Maar vooral fun uitstralen! Oprichter Harpreet Kaur staat voor het eerst op een beurs en is razend enthousiast. Haar stand is constant drukbezet en ze schrijft order na order. In het korte vrije moment dat ze heeft, vragen we haar waar ze inspiratie vandaan haalt. Wat blijkt: uit thuisland India. Uit haar jeugd. Nostalgie. Haar favoriete chips Cheeto's dienden zelfs als inspiratie. "Al onze tassen hebben een associatie met een mooie herinnering. We zijn klaar om Europa te veroveren, men heeft behoefte aan maximalisme!"



## VAN EIGEN, NEDERLANDSE BODEM

'Ons eigen' rainwear merk Rain Kiss was ook wéér van de partij! Het label dat in 2020 werd opgericht is begonnen met poncho's in diverse trendy prints, die hebben ze destijds direct op de kaart weten te zetten. Inmiddels is de lijn uitgebreid met coole accessoires in de vorm van onder andere tassen, petjes en dogwear. Good to know: elke poncho wordt gemaakt van 20 flessen, volledig gerecycled welteverstaan. Wat een poncho kost? €30,50 inkoop. En het is een one-size-fits-all principe, tried and tested door team Textilia. Zelf de poncho uitproberen? Johnny at the Spot in Amsterdam, Bever en Van Tilburg zijn een van de vele verkooppunten.

## BASIC, BUT NOT BORING

Deze wil je (leren) kennen! Auraeme een Frans merk met de lijfspreuk: "Wear basic so you will not be!" Dit nieuwe merk presenteerde hun tweede collectie, waarvan 90% gemaakt is van natuurlijke materialen. Het principe is ton-sur-ton, alles hing dan ook op kleur. Maar we werden verrast door de diverse materialen die de collectie telde. Verder is de collectie opgebouwd uit vier garderobes, namelijk: denim, active wear, lounge wear en tailoring. "Onze collectie bestaat uit 100 stukken, we willen ook niet meer maken. Ons merk is voor de 35+ vrouw, de vrouw die weet wie ze is en wat ze wil in het leven", aldus founder Aurelia.



## "WE BRING ADVENTURE SHOES!"

Ken je Meeko al? Dit Franse sneakermerk creëert originele ontwerpen met strakke en functionele essentials (neem: lekkere zolen, goede demping). Van subtiel in kleur tot uitgesproken, de keuze is reuze. Uit de koker van Guillaume & Maxim, collega's die van vrienden naar business partners uitgroeiden. "Maxim is verantwoordelijk voor finance, logistiek en onze website en ik manage design, productmanagement en marketing. We zijn een goed team!" Je koopt de sneakers al in vanaf 50 euro; een scherpe prijs dus.



# #6 Mooie(schoenen)merken en momenten bij MICAM Milano



## DUTCH DESIGN

In de Emerging Designer-area, beter bekend als: de sectie voor opkomend talent van over de hele wereld, liepen we tegen het nieuwe, Nederlandse schoenenmerk Sassy Icon aan. Maak je schoenenborst nat voor uitgesproken statementschoenen, allemaal stuk voor stuk handgemaakt in Italië en dit seizoen al op de catwalk gespot bij onder andere Fashion Week New York. En dus: van Nederlandse bodem. Waarom er is gekozen voor de pakkende naam Sassy Icon? "In elke vrouw schuilt een zogeheten icon, maar geheel op haar eigen manier."

## IT'S A WOMEN'S WORLD. . .

Kennis maken met Kanna, een Spaans schoenenmerk dat de moderne vrouw viert! Waarom alleen voor vrouwen? Simpel, legt de salesmanager uit, want vrouwen kopen nou eenmaal veel meer schoenen, dan mannen... De Kanna-vrouw is vrouwelijk en klassiek, maar vooral eentje van de wereld! En daar zijn de verschillende modellen op afgestemd. Wist je dat: Omodo Kanna al verkoopt (en als we moeten geloven met succes), dus wie is de volgende retailer die dit Spaanse one to watch merk gaat verkopen?



## COMFORTABEL IS HET TOVERWOORD

Comfortabele schoenen, menig mens zweert erbij. Zo ook de Nederlandse schoenenmarkt! In de categorie 'shoes with comfort' gooit Comfeet uit Spanje, Barcelona om precies te zijn hoge ogen. Het merk bestaat een kleine 10 jaar, maar zijn vanaf 2023 wholesale erbij gaan doen. Dit was een geheel strategische keuze, omdat het merk eerst bij de consument kennis wilde vergaren... "We willen comfort bieden voor de beste prijs met technologie. Dat is onze USP, onze kracht! En dan zowel in de binnen- als buitenzolen." Op dit moment heeft Comfeet nog geen verkooppunten in Nederland, maar deze Catalanen staan er wél voor open.



Gina's choice

## DENIM, DENIM, DENIM

Redactiefavoriet! iRi is een schoenenmerk dat gevestigd is in the big apple. Hun visie is om schoenen te creëren waarmee je altijd en overal met plezier én zelfvertrouwen kunt lopen. Bedacht en ontworpen in New York, gemaakt en gefinetuned in Zuid-Korea: het land waar de wortels liggen van de eigenaresse. Vooral de denim-collectie, gemaakt van gerecycled spijkerstof, vonden wij echt een lust voor het oog. We gingen er bijna met de schoenen vandoor.

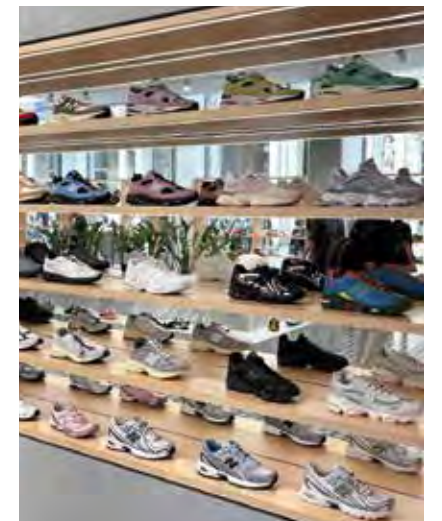


## JAPANS OF TOCH ITALIAANS?

Meet: Miura Kami, een Italiaans schoenen en modemerken. De naam van het merk komt uit – jawel – Japans, en betekent kwalitatief. Daar staat het merk dan ook voor! Verwacht een uitgebreide lijn van verschillende soorten sneakers, maar ook regenjassen, fleece vesten en active wear in de vorm van yoga broeken en trainingsjasjes. En dan in alle trendkleuren!

## EFFE SPIEKEN BIJ: END.

We sloten ons bezoek aan Milaan af met een rondje stad, want juist in een modestad en door alleen al naar de winkels en diens inrichting, assortiment – noem het maar op, te kijken kan, je geïnspireerd raken. Dus mocht je binnenkort ook in de Italiaanse modestad zijn, sla dan vooral conceptstore END. niet over. En aanschouw hier een nieuwe manier van retail... Kijken, kijken niet kopen wordt lastig!



## ISPO: “NIET ALLEEN EEN SPORTBEURS, MAAR EEN MARKTPLAATS VAN IDEEËN EN ERVARINGEN”

ISPO staat bekend als dé sportbeurs, maar anno 2025 is het platform veel meer dan dat. Waar vroeger productpresentaties centraal stonden, richt ISPO zich nu op inspiratie, beleving en cross-industry verbindingen tussen sport, mode, lifestyle en gezondheid. Met nieuwe formats als de Retail Club, het House of Content en de Health & Wellbeing Area evolueert ISPO tot een culturele verbinder. Wat dit betekent voor retailers, merken en de toekomst van de branche? Lena Haushofer, Exhibition Director bij ISPO (onderdeel van Messe München) praat je bij.

Tekst: Lisa Lubberts Beeld: ISPO

**ISPO is al jaren een toonaangevende sportbeurs. Hoe ziet u de rol van ISPO veranderen nu de lijnen tussen sport, lifestyle en fashion steeds meer vervagen?**

“Klopt, ISPO ontwikkelt zich tot de cross-industry hub waar sport samenkomt met lifestyle, mode, cultuur, en nu ook gezondheid. Met de nieuw gecreëerde Health & Wellbeing Area openen we ons voor segmenten zoals mentale gezondheid, voeding, herstel en een actieve levensstijl, die net zo belangrijk worden als prestaties en uitrusting. Tegelijkertijd laten formats zoals het House of Content zien hoe media, storytelling en nieuwe communicatiekanalen de merkperceptie vormgeven, terwijl nieuwe mediapartnerships – bijvoorbeeld met Axel Springer – zorgen voor een nog groter bereik en culturele relevantie. Conferenties zoals de Longevity Summit benadrukken hoe ISPO inspeelt op de trends van onze tijd: van performance naar preventie, van mode naar welzijn. Op deze manier is ISPO niet langer alleen de vakbeurs voor sport – het is het toonaangevende platform waar industrieën samenkomen en de toekomst van sport en lifestyle wordt vormgegeven.”



LENA HAUSHOFER

**“Onze missie is om toekomstige thema’s tastbaar en toepasbaar te maken.”**

**Tijdens CIFF in Kopenhagen werkten jullie samen met Highsnobiety. Kan je hier meer over vertellen?**

“Onze samenwerking tussen Highsnobiety en ons merk (en gecreëerde onderdeel) ISPO 520M is gebaseerd op vertrouwen en een gedeelde visie. Beide partners vertegenwoordigen de culturele verschuiving waarin sport, mode en lifestyle samensmelten en zij

begrijpen hoe je op een authentieke manier nieuwe communities aanspreekt. Dit betrouwbare partnerschap stelt ons in staat om frisse perspectieven naar de industrie te brengen, terwijl we tegelijkertijd relevant blijven voor een jonger publiek. Elke samenwerking wordt afgestemd op de specifieke context, maar deze richting zal centraal blijven staan bij ISPO.”

**De aankomende editie staat voor de deur: welke nieuwe concepten, platformen of samenwerkingen mogen bezoekers dit jaar verwachten?**

Dit jaar leggen we een sterke nadruk op doelgroep-specifieke formats. Voor retailers biedt de Retail Club exclusieve netwerk mogelijkheden en directe toegang tot zorgvuldig geselecteerde oplossingen. Tegelijkertijd groeit ons redactionele platform ispo.com verder als

brug tussen ISPO en de wereldwijde community, met sterke mode- en textielpartners die in onze verhalen aan bod komen. Naast het Sustainability Solutions-platform en de ISPO Award vinden bezoekers inspiratie die aansluit bij hun behoeften – of ze nu op zoek zijn naar innovatie, culturele input of concrete retail-strategieën.”

**Retailers en merken zoeken steeds meer naar inspiratie en beleving op een beurs. Hoe speelt ISPO in op die behoefte?**

“ISPO heeft altijd in het teken gestaan van evolutie en is precies op dat uitgangspunt gebouwd: inspiratie en ervaringen staan centraal. Elk jaar passen we ons aan om te weerspiegelen waar de industrie naartoe beweegt. Dit jaar zijn we nog een stap verder gegaan: door actief feedback van onze community te integreren, vormen we de beurs nog nauwer rondom de behoeften van de markt. Dat betekent meer ervaringsgerichte formats (zoals de Retail Club en ons House of Content), meer zorgvuldig samengestelde storytelling en een scherpere focus op inspiratie en innovatie. Retailers ontdekken nieuwe businessmodellen, media vinden verhalen en merken krijgen zichtbaarheid binnen zorgvuldig samengestelde thematische journeys. Het gaat erom de vakbeurs te transformeren tot een marktplaats van ideeën en ervaringen, niet alleen een showroom. ISPO is dus niet statisch: het is een levend platform dat met de industrie meegroeit en de inspiratie en ervaringen levert waar retailers en merken om vragen.”

**De sport- en modebranche beweegt sterk richting duurzaamheid en innovatie. Welke rol speelt ISPO in het faciliteren of versnellen van deze thema’s?**

“ISPO vervult de rol van zowel versneller als verbinder voor duurzaamheid en innovatie in de sport- en mode-industrie. Onze missie

is om toekomstige thema’s tastbaar en toepasbaar te maken. Dat doen we door inspiratie, educatie en samenwerking te combineren op één holistisch platform. Enerzijds cureren we de markt: de beurs, rondleidingen en speciale formats zoals het Material Lab geven een duidelijk overzicht van zowel de nieuwste schaalbare oplossingen als vroege, experimentele innovaties in materialen en technologieën. Anderzijds stimuleren we kennisoverdracht en kritische discussie met formats zoals masterclasses en de posterexpositie, waarmee deelnemers dieper ingaan op concrete oplossingen voor de uitdagingen van morgen. Tegelijkertijd creëert ISPO ruimte voor uitwisseling en samenwerking: op onze podia, tijdens gerichte netwerkevents of via zorgvuldig samengestelde matchmaking. Hier ontmoeten industrieleiders, start-ups, retailers en media elkaar om partnerschappen te vormen en ontwikkelingen te versnellen. De kracht van ISPO ligt in die unieke mix: we praten niet alleen over duurzaamheid en innovatie, we maken er echte zakelijke kansen van.”

**Waarom is ISPO dé beurs om dit najaar te bezoeken?**

“Het laat zien dat je deel wilt uitmaken van de mondiale sportbeweging en mee wilt werken aan de toekomst van de industrie! ISPO biedt wat pure orderbeurzen niet kunnen: inspiratie, innovatie en cross-industry connecties. Het is een aanvulling op de ordercyclus, omdat het een plek biedt om te ontdekken en de trends zelf te ervaren. Meer dan tweederde van de internationale decision makers komt hier samen, maar los van de cijfers gaat het vooral om toegang tot unieke platforms. Dit zijn niet zomaar beurzen, dit zijn versnellers: ze geven richting, leveren verhalen voor de retail en brengen samenwerkingen op gang die veel verder reiken. Simpel gezegd: als je wilt begrijpen waar sport, mode en lifestyle naartoe gaan, dan moet je bij ISPO zijn.” ♦



## AI IN FASHION: CREATIVITEIT MET EEN JURIDISCH RANDJE

De modewereld verandert razendsnel. Waar vroeger ontwerpschetsen met de hand werden gemaakt, zien we nu steeds vaker dat kunstmatige intelligentie (AI) wordt ingezet om nieuwe kledingontwerpen te creëren. Even een goede prompt invoeren en voilà, je krijgt direct een reeks 'unieke' ontwerpen. Maar hoe zit het eigenlijk met het auteursrecht als je AI gebruikt? Kun je zomaar elk AI-ontwerp in productie nemen, of loop je het risico op juridische problemen?

Tekst: **Margot Span**

### Hoe werkt AI in modeontwerp?

AI-systemen kunnen in korte tijd duizenden bestaande ontwerpen analyseren en op basis daarvan nieuwe creaties genereren. Dat klinkt ideaal, maar deze slimme technologie leert van bestaande beelden en ontwerpen die vaak auteursrechtelijk zijn beschermd.

Het auteursrecht beschermt originele, creatieve werken die voldoende objectief zijn vast te stellen – dus ook kledingontwerpen. Het gebruik van AI roept drie belangrijke vragen op:

1. Mag AI getraind worden op bestaande ontwerpen? Vaak worden AI-modellen gevoed met enorme hoeveelheden bestaande modeontwerpen die auteursrechtelijk zijn beschermd. In Europa mag dat soms, bijvoorbeeld voor wetenschappelijk onderzoek, maar meestal moet je toestemming hebben van de auteursrechthebbende. In de praktijk vragen aanbieders van AI Modellen meestal geen toestemming voor het gebruik van bestaande ontwerpen voor het trainen van AI modellen. Hierdoor bestaat het risico van inbreuk op auteursrechten.
2. Maakt AI-output inbreuk op de auteursrechten van bestaande ontwerpen? AI kan ontwerpen maken die sterk lijken op bestaande creaties, soms zelfs zonder dat je het doorhebt. Als een AI-ontwerp te veel lijkt op bestaand auteursrechtelijk beschermd werk, kan dat gezien worden als een inbreuk op het auteursrecht. Dit geldt zeker voor iconische prints, vormen of details in kledingontwerpen die direct herkenbaar zijn.
3. Is een AI-ontwerp zelf beschermd? Alleen ontwerpen met voldoende menselijke creatieve inbreng komen in aanmerking voor auteursrechtelijke bescherming. Een ontwerp dat volledig door AI is gegenereerd, waarin geen duidelijke menselijke creatieve keuzes zijn aan te wijzen die de persoonlijkheid van de maker weerspiegelen, is meestal niet beschermd. Werk je als ontwerper intensief samen met AI en stuur je het proces actief aan, dan kan het resultaat wel auteursrechtelijk beschermd zijn. Om dit te kunnen bewijzen is bewijs van het creatieve ontwerpproces van groot belang.

### Praktische tips voor het gebruik van AI bij het ontwerpen van kleding

Het gebruik van AI biedt veel kansen, maar brengt ook risico's met zich mee. Je wilt natuurlijk niet dat jouw nieuwe collectie plots uit de schappen moet omdat een ander claimt dat er sprake is van een inbreuk op auteursrechten. De juridische regels rondom AI en het auteursrecht van derden zijn nog volop in ontwikkeling, zowel in Europa als de VS. De volgende tips kunnen helpen bij een verantwoorde inzet van AI in het ontwerpproces van designers:

1. Check de bronnen van je AI-model. Weet waar de data vandaan komen, waarop jouw AI is getraind. Modellen die gebruikmaken van illegaal verzamelde beelden zijn risicovol.
2. Documenteer je creatieve proces. Kun je laten zien dat je als mens actief hebt meegedacht en creatieve keuzes hebt gemaakt? Dat helpt bij het claimen van auteursrecht op je eigen met AI gegenereerde ontwerpen.
3. Werk samen met betrouwbare partners. Sommige AI-aanbieders nemen maatregelen om inbreuk op intellectuele eigendomsrechten van derden te voorkomen, bijvoorbeeld door 'guardrails' in te bouwen die het namaken van bekende ontwerpen tegengaan.

### Tot slot

AI is een fantastische creatieve tool die ook in de modewereld volop wordt ingezet. Maar net als bij elke innovatie geldt: gebruik het slim én zorgvuldig. De toekomst van fashion is digitaal én creatief maar vergeet het juridische randje niet! ♦

Heb jij een prangende vraag voor Margot? **Stuur hem in via de QR-code** en wie weet wordt jouw vraag in de volgende editie behandeld.



Margot Span



INTERSPORT MEGASTORE ROERMOND:  
WAAR SPORT EN LEISURE SAMENKOMEN



Intersport Roermond is al decennia-lang een begrip in de regio. Waar het ooit begon met een kleine sportzaak in de binnenstad van Roermond, staat er nu een megastore van 4.500 m<sup>2</sup> met een aanbod van sportartikelen, mode en schoenen voor het hele gezin. Achter de schermen trekken Femke Kaelen en Anita Theunissen de inkoopkar, samen verantwoordelijk voor maar liefst 230 merken. In een persoonlijk interview vertellen Anita en Femke meer over het aanbod, winkelbeleving en hun kijk op de veranderende sportbranche.

Tekst: Lisa Lubberts Beeld: Intersport Roermond

Anita werkt inmiddels 31 jaar bij het bedrijf en zag de organisatie uitgroeien van een kleine winkel tot de huidige megastore. “Zeventien jaar geleden zijn we deze winkel gestart, en sinds vijf jaar hebben we ook damesconceptstore La Piola erbij. Daar ligt de focus helemaal op mode en persoonlijke service, terwijl Intersport draait om beleving, keuze en toegankelijkheid.” Femke is de nieuwe generatie op de vloer en werkt inmiddels ruim twee jaar bij het bedrijf. Ze begon op de marketingafdeling en schoof al snel door richting inkoop. “Ik leer enorm veel van Anita’s ervaring en zij van mijn frisse blik, dat werkt heel goed samen.”

### Breed aanbod onder één dak

De kracht van Intersport Roermond is het brede, complete aanbod. Van sportkleding en schoenen tot lifestylemode, voor dames, heren en kinderen. “We willen een winkel zijn waar het hele gezin terecht kan”, zegt Anita. “We zijn laagdrempelig, met gratis parkeren voor de deur en het feit dat we vrijwel altijd open zijn. Klanten moeten

zich hier op hun gemak voelen en gemakkelijk hun weg kunnen vinden.” De multi-brandstore werkt met duidelijke hoofdseizoenen. In de winter is wintersport de absolute omzetter en in de zomer ligt de nadruk op bad- en beachwear. Daarnaast zijn training (fitness in de breedste zin van het woord) en voetbal belangrijke categorieën, aangevuld met casual sportmode. Ook wel: comfortabele athleisure-items die klanten niet alleen dragen tijdens het sporten, maar ook in het dagelijks leven. “We willen voor zowel de diehard sporter als de casual leisure klant een compleet aanbod bieden”, benadrukt Anita. Zoals al eerder benoemd, omvat de collectie van Intersport Roermond maar liefst 230 merken. Het assortiment vraagt om constante bijsturing. “We volgen de trends op de voet en analyseren continu de doorverkoopcijfers”, zegt Femke. “Sommige merken werken hier al jaren goed, andere verdwijnen na een paar seizoenen weer. Het merk moet commercieel interessant zijn, maar ook echt passen bij datgene waar onze klanten naar op zoek zijn.”



Nike, Adidas, Puma en Under Armour blijven de grote spelers binnen de winkel – en onmisbaar voor het assortiment – maar het team kijkt ook bewust verder, om een mooie mix te kunnen bieden. “De marges op die grote labels staan onder druk. Daarom zoeken we actief naar sterke, minder dominante merken die goed bij onze klant passen”, legt Anita uit. “Het Deense Athlecia is daar een mooi voorbeeld van: modieus én functioneel, en we hebben er een fijne samenwerking mee.” Nieuwe merken worden elk seizoen toegevoegd, maar alleen met de regel dat er dan ook iets geschrapt wordt. “Zo houden we focus en overzicht. Voor inspiratie gaan we graag naar beurzen zoals CAST organiseert in Nieuwegein.” Een populair merk binnen de schoenenafdeling? “Skechers doet het verrassend goed. Klanten gaan aan op het comfort.”

### Winkelen op eigen tempo

Bij Intersport Roermond draait de winkelervaring om vrijheid. In tegenstelling tot La Piola, waar klanten één-op-één worden geholpen en koffie krijgen aangeboden, is de megastore ingericht op zelf winkelen, weliswaar met visuele ondersteuning. “Met 4.500 m<sup>2</sup> is intensieve persoonlijke service simpelweg niet haalbaar”, zegt Anita. “We zetten daarom sterk in op visual merchandising: er staan 150 mannequins in de winkel om klanten te prikkelen, en we werken met videoschermen waarop bewegende beelden te zien zijn, die acties en productinformatie promoten”, vult Femke aan. Die visuele aanpak maakt het voor klanten eenvoudig om zelf combinaties te ontdekken. “Voor wie wél hulp wil, is er natuurlijk personeel aan-



wezig.” Regelmatig worden ook thematische events georganiseerd, zoals wintersportdagen met muziek, warme chocomel en medewerkers in skikleding om klanten in de sfeer te brengen.

## “We investeren veel in visual merchandising”

### Actief op social media

De zichtbaarheid online krijgt steeds meer aandacht binnen Intersport Roermond. Iets waar Femke zich in haar werkzaamheden veel mee bezighoudt. “Tien jaar geleden plaatsten we een advertentie in een huis-aan-huisblad, nu zijn we dagelijks bezig met socials”, lacht Anita. Facebook en Instagram zijn belangrijk voor het tonen van collecties en acties, TikTok wordt ingezet om een jongere doelgroep te bereiken. “Op TikTok werken we met trends, populaire sounds en grappige filmpjes”, vertelt Femke. “Dat levert veel bereik op en trekt ook nieuwe volgers. Het is leuk om te zien hoe verschillend content per platform werkt.” Socials zijn niet alleen een etalage, maar ook een manier om persoonlijkheid te tonen. “Volgers vinden het leuk om te zien wie er achter de winkel zitten – soms weten we eigenaar Roy (van den Berg, red) te strikken



De kracht van Intersport Roermond is het brede, complete aanbod.



voor een korte video – of om een kijkje achter de schermen te krijgen tijdens inkoop,” beschrijft Femke. “Dat soort content doet het opvallend goed.”

### Uitdagingen in de sportbranche

Ondanks het succes is de sportbranche geen gemakkelijke markt. De marges staan onder druk, terwijl kosten voor personeel, energie en huisvesting blijven stijgen. “Het verdienmodel is een uitdaging,” zegt Anita. “Daarom moeten we scherp inkopen en goede afspraken maken met merken. Daar begint het eigenlijk.” Daarnaast is goed personeel vinden een opgave, mede door concurrentie van de nabijgelegen Designer Outlet. “Goede mensen vinden, met een passie voor het vak, zijn schaars,” aldus Anita. “We leiden zelf mensen op en stagiaires vormen een belangrijk instroomkanaal, maar veel jongeren willen na hun stage doorstuderen. Het blijft helaas een uitdaging voor ons om sterk winkelpersoneel te vinden.”

De markt zelf is ook in beweging. Grote sportmerken als Nike en Adidas probeerden de afgelopen jaren sterk in te zetten op direct-to-consumer, maar komen daar inmiddels deels op terug. “Ze merken dat de winkeliers toch onmisbaar zijn voor zichtbaarheid en beleving,” vertelt Anita. “Dat speelt in ons voordeel, maar het betekent ook dat je als winkel moet laten zien dat je écht waarde toevoegt.” En dan zijn er nog factoren die moeilijk te voorspellen zijn, zoals het klimaat. “Wintersport is onze belangrijkste categorie in de winter, maar we zijn natuurlijk afhankelijk van hoe het weer zich ontwikkelt,” zegt Anita. “Met de smeltende ijskappen en terugtrekkende gletsjers zitten we in een spannende hoek met ons aanbod. Dit is iets wat we de komende jaren nauwlettend in de gaten moeten blijven houden.”

### Blik op de toekomst

Ondanks die uitdagingen kijken Anita en Femke positief vooruit. De winkel ondergaat momenteel een grote verbouwing om afdelingen opnieuw in te delen en het winkelbeeld

te vernieuwen. “We maken geen extra meters, maar willen de bestaande ruimte slimmer indelen en compacter maken waar nodig,” beschrijft Anita. Ook wordt gekeken hoe kosten en omzet beter in balans kunnen worden gebracht, en hoe de merkenmix verder kan worden aangescherpt. De ambitie is helder: Intersport Roermond toekomstbestendig maken als dé sport- en modemagastore voor het hele gezin. “We willen blijven vernieuwen en inspireren,” sluit het duo af. ♦

*Bongemiddelde*

---

<b>Winkel</b>	Intersport Roermond
<b>Eigenaar</b>	Roy van den Berg
<b>Adres</b>	Schaarbroekerweg 38, Roermond
<b>Inrichting</b>	WSB
<b>Website</b>	www.intersport.nl
<b>Personeel</b>	63 teamplayers
<b>Merken</b>	Nike, Adidas, Puma, Superdry, Napapijri, Lerros, Luhta, Icepeak, protest en meer

---

**TOP 3 BESTSELLERS**

1. Nike
2. Adidas
3. Bestseller

---

Bongemiddelde in de week van  
8 t/m 14 september

**Totaal  
€ 82,57**

# DE HALTERTOP

Van Hollywood tot streetstyle: de haltertop is terug van weggeweest. Wat ooit begon als praktische oplossing groeide uit tot hét symbool van sensualiteit, vrouwelijkheid en vrijheid.

Tekst: Misha Margarittha

## GESCHIEDENISLES

De haltertop, te herkennen aan de open rug en de band om de nek, heeft een geschiedenis die teruggaat tot de jaren '30. In deze periode verschenen de eerste avondjurken, gedragen door vrouwen die zich losmaakten van stijve moderegels. Leuk weetje: het woord 'halter' komt van het Germaanse 'halster', wat 'houder' of 'dat wat vasthoudt' betekent. De echte doorbraak van de haltertop kwam pas later, in de jaren '40 en '50. Hollywoodsterren als Marilyn Monroe, Rita Hayworth en Elizabeth Taylor droegen halters in glamoureuze avondjurken, zwemkleding en zomerse tops. Het ontwerp werd een synoniem voor vrouwelijkheid en sensualiteit, maar het was vooral praktische oplossing. Tijdens en na de Tweede Wereldoorlog heerste er een tekort aan materialen, dus moesten ontwerpers creatief omgaan met wat er wel beschikbaar was. Een mouwloos ontwerp met een open rug vereiste nu eenmaal minder stof. In de jaren '60 en '70 werden haltertops omarmd door hippiebewegingen en feministische stromingen. Losse stoffen en bohemian prints gaven een eigentijdse twist aan het inmiddels klassieke silhouet. De top groeide uit tot het symbool van vrijheid, zelfexpressie en persoonlijke stijl.

## DESIGNER FAVORIET

De haltertop was nooit zo'n iconisch stuk geworden zonder invloedrijke ontwerpers die ermee aan de slag gingen. Claire McCardell zette het in de jaren '40 op de kaart met praktische katoenen ontwerpen die perfect pasten in de tijd van stofschaarste. In de jaren '50 volgden Christian Dior en Jacques Fath, die de haltertop opnieuw transformeerden tot hét it-item van toen. Fast forward naar de jaren '70: ontwerpers als Halston, Diane von Fürstenberg en Yves Saint Laurent gaven de haltertop ieder een eigen draai, van sensueel tot bohemian en alles daartussenin.

## NINETIES BABY

Na enkele jaren van de modekaart te zijn verdwenen, maakte de haltertop in de jaren '90 een comeback – weliswaar in een nieuw jasje. Calvin Klein introduceerde minimalistische ontwerpen in neutrale kleuren, wat goed paste bij de clean aesthetic van die tijd. Tom Ford ontwierp juist zwoele halterjurken voor Gucci, gedragen door Kate Moss en Gwyneth Paltrow. Tegelijkertijd bracht Helmut Lang de haltertop naar de streetstyle-wereld.

## SPORTY SPICE

De haltertop is niet alleen een mode-icoon, maar ook een gamechanger in



Beauty influencer Bretman Rock



Bad Bunny voor een campagne van Jacquemus



Op de catwalk bij Burberry



Streetstyle tijdens CPHFW

“Met de haltertop worden gendernormen doorbroken”

sport- en zwemkleding. In de jaren '40 en '50 brachten merken als Jantzen en Speedo voor het eerst halterbikini's op de markt: flatterend, comfortabel én ideaal om in te zonnen. In de jaren '80, tijdens de fitnessboom, verwerkten sportmerken als Adidas en Nike de halterstijl in tops voor tennis, atletiek en aerobics. Het ontwerp gaf sporters maximale vrijheid om hun armen te bewegen en combineerde functionaliteit met stijl. Vandaag de dag is de haltertop niet meer weg te denken uit sportcollecties. Een tijdloos ontwerp dat comfort en stijl samenbrengt.

## FOR HIM

Haltertops worden al jaren geassocieerd met vrouwenmode, maar de afgelopen jaren zien we ook steeds meer halterontwerpen voor mannen voorbij komen. Eind jaren '70 experimenteerden ontwerpers als Jean Paul Gaultier en Gianni Versace al met halterachtige tops in mannelijke silhouetten. Artiesten Prince en atleet Dennis Rodman droegen deze top regelmatig, waarmee zij gendernormen doorbraken. Vandaag de dag wordt de haltertop voor mannen omarmd door high-fashionmerken als Burberry en Rick Owens die spelen met het silhouet.

Ook celebrities als Bad Bunny en beauty influencer Bretman Rock erkennen de elegantie van de bovenkleding. Ze dragen het musthave mode-item op rode lopers, in campagnes en op social media. De boodschap is duidelijk: kleding is niet gebonden aan gender!

## EN NU JIJ WEER

Net als andere trends is de haltertop tijdelijk uit beeld geweest, maar nu is het kledingstuk terug van weggeweest. Met dank aan merken als met merken als Jacquemus, Miu Miu, Prada, Loewe en Saint Laurent die inspelen op de Y2K-revival. Streetstyle-liefhebbers dragen 'm met cargo pants, baggy denim en sneakers, terwijl high-fashionfans juist kiezen voor capri pants, tennisrokken en kitten heels. Zowel luxe modehuizen als high-streetlabels hebben hun eigen halterversies in de rekken, en de top is inmiddels ook weer op straat te spotten. Dankzij de hang naar nostalgie, de focus op genderloze mode én de eindeloze stylingmogelijkheden is de haltertop opnieuw een bestseller. Retailers de top links laten liggen, missen de boot. Deze invloedrijke trend is here to stay. ♦

# THE SHIRT PROJECT ZET KOERS NAAR DE BENELUX

Toen Sabine en Thomas Pahl in 2023 hun label THE SHIRT PROJECT oprichtten, hadden ze een duidelijk doel voor ogen: mode creëren die niet alleen goed oogt, maar ook goed aanvoelt; voor de klant én het milieu. Met hun meer dan veertig jaar ervaring in de productie van shirts en sweatshirts voor grote retailformats was de stap naar een eigen merk een logisch vervolg. Twee jaar later blijkt hun missie succesvol: inmiddels wordt het label gevoerd door ruim 900 partners in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, het VK en de Benelux. Maar het koppel is nog niet uitgespeeld; de ambities reiken verder. In een open gesprek vertellen Sabine en Thomas hoe hun merk uitgroeide tot een Europese speler en wat de volgende stappen zijn richting Nederland.

Tekst: Lisa Lubberts Beeld: THE SHIRT PROJECT

Het verhaal van THE SHIRT PROJECT begint niet vanuit een klassieke start-upmentaliteit, maar vanuit een fundament van ervaring. Sabine en Thomas Pahl runden jarenlang STEIN Mode & Bodywear GmbH, gespecialiseerd in activewear voor dames. Die achtergrond leverde een scherp inzicht in wat de markt nodig had op. Thomas vertelt: "Wij zijn in 2023 gestart met een helder idee en zijn ons vanaf het begin op modehuizen en boetieks gaan richten die bij ons passen. Onze collecties zijn fris, draagbaar, hoogwaardig en met een duidelijke attitude. We bieden premium-kwaliteit met een eerlijke prijs-kwaliteitverhouding. Dat overtuigt retailers én klanten. We hebben bovendien heel nauw met onze partners samengewerkt, geluisterd en flexibel gereageerd. Zo bouwden we al snel vertrouwen op, en vertrouwen is goud waard in deze branche." Dat vertrouwen wierp binnen afzienbare tijd zijn vruchten af. In een tijdsbestek van drie jaar wist THE SHIRT PROJECT meer dan 900 retailpartners aan zich te binden, een opmerkelijke prestatie in een markt die bekendstaat om zijn verzadiging.

## DE TYPISCHE SHIRT PROJECT-VROUW

Thomas en Sabine hebben een duidelijk beeld van de doelgroep: eigentijdse, moderne, stijlvolle, maar ook trendbewuste vrouwen die kwaliteit waarderen en actief in het leven staan. Sabine: "Voor ons is mode goed wanneer ze sympathiek en eerlijk is. Zoals een beste vriendin of een geliefd familielid. Wanneer ze een verhaal vertelt. Onze collecties sprankelen van positieve vibes door de boodschappen die



SABINE EN THOMAS PAHL





op onze items staan. En ze overtuigen met een perfecte pasvorm waar je op kunt vertrouwen." Het motto van het merk - comfortable fashion - vertaalt zich in collecties die tijdloos zijn, maar wél modern en stedelijk, met oog voor de huidige trends. Aansprekende prints en statements - zonder schreeuwerig te zijn - zijn kenmerkend voor de collecties. Het doel van THE SHIRT PROJECT Favoriete stijlen creëren die vrouwen elke dag gelukkig maken, omschrijven de ondernemers.

## “We produceren met partners die we persoonlijk kennen”

### RETAILERS ZOEKEN VERRASSING

De aantrekkingskracht van het label zit volgens Sabine en Thomas niet alleen in de producten, maar vooral in de rol die het merk speelt voor de retailers zelf. Thomas legt uit: “Onze retailpartners, ongeacht in welk land, hebben één ding gemeen. Ze zoeken naar frisse impulsen in hun assortiment. Enerzijds om hun profiel aan te scherpen op de winkelvloer of in de boetiek, anderzijds om gezien te worden als een inspirerende bestemming in het straatbeeld. De voortdurende eenvormigheid van collecties drijft klanten richting e-commerce. Daarom is het conceptstore-concept voor ons net zo belangrijk als grote premiumspelers en middelgrote gespecialiseerde retailers.” Sabine vult aan: “Elke maand voegen we nieuwe, verrassende stijlen met een speciale twist toe aan de collectie: items die vrouwen nog niet in hun kast hebben en die het aanbod nieuw leven inblazen.” In Haar, een voorstad van München, werkt Sabine met haar designteam aan de collecties. Daar ligt de nadruk op moderne shirts en sweatshirts, maar ook blouses, knitwear en accessoires krijgen een steeds grotere rol. “We ontwerpen stukken die je 's ochtends makkelijk combineert, er de hele dag cool uitzien en je gewoon een goed gevoel geven. Dat is voor ons de kern”, beschrijft Sabine. Thomas vult aan: “Onze hoofdcollectie omvat circa 200 stijlen per seizoen, van shirts, sweats, blouses, rokken, jurken, jassen, shorts en broeken tot knitwear. We leveren in drie tot vier drops, zodat retailers regelmatig nieuwe stijlen kunnen aanbieden.” Een recent voorbeeld dat meteen veel weerklank vond, was een licentiecollab met de smiley. Thomas: “Als er één icoon bij ons past, is het wel de smiley met zijn veelzijdige en altijd positieve uitstraling. Deze samenwerking werd zeer goed ontvangen!”

### VAN PRODUCTIE NAAR PARTNERSCHAP

Wat THE SHIRT PROJECT onderscheidt, is de nauwe band met de productiepartners. Duurzaamheid en eerlijkheid zijn geen marketingpraatjes, maar verweven in de werkwijze van het merk. Thomas: “We produceren met partners die we persoonlijk kennen en die onze standaarden delen. We gebruiken zoveel mogelijk biologisch katoen en letten op korte transportroutes. In de verkoop zijn we transparant, houden we ons aan afspraken en richten we ons op lange termijnrelaties, met retailers én leveranciers.” Het merk produceert in Europa en Azië, met strikte naleving van internationale standaarden als amfori-BSCI en GOTS. Dat zorgt niet alleen voor een kwalitatief product, maar ook voor een geloofwaardig verhaal richting de consument. Naast het product en de filosofie speelt ook het distributiemodel een sleutelrol. THE SHIRT PROJECT groeide razendsnel dankzij een sterk netwerk van agentschappen die het merk bij de juiste winkels introduceerden. “We werken met ervaren agentschappen die precies weten welke winkels openstaan voor nieuwe labels en ons merk overtuigend presenteren. Zij zijn onze verlengde arm in de regio's, kennen hun klanten en brengen ons verhaal authentiek over. Zonder dit sterke netwerk hadden we deze groei in zo'n korte tijd niet bereikt”, benadrukt Thomas.

### LOYALE FANS

Het succes van het merk draait niet alleen om nieuwe klanten, maar vooral om het creëren van loyale fans. Sabine: “Wanneer je een van onze stukken draagt, voel je alleen maar good vibes. We willen dat vrouwen zich prettig en zelfverzekerd voelen, en dat ze merken dat wij luisteren naar hun feedback. Daarom verbeteren we continu en voegen we steeds nieuwe stijlen toe die verrassen zonder de herkenbaarheid te verliezen.” Ook digitale kanalen spelen hierbij een steeds grotere rol. Thomas: “We breiden onze social media-activiteiten uit en leggen nadruk op de storefinder. Zo zorgen we dat consumenten onze stukken niet alleen online ontdekken, maar ook direct weten waar ze ze kunnen passen en kopen.” THE SHIRT PROJECT werkt met een ritme dat voor inkoopers overzicht en vernieuwing combineert: “We bieden twee verkoopperiodes per seizoen aan, waarin we vijf leverdata hanteren.” Dat ritme zorgt ervoor dat boetieks en warenhuizen het jaar rond verse impulsen aan hun vloer kunnen geven. Die drops vormen het praktische antwoord op twee uitdagingen waar veel retailers tegenaan lopen: pieken en dalen in traffic én de behoefte om tussentijds te actualiseren zonder een compleet budget te herverdelen. Het merk positioneert zich in het premium casual/contemporary segment met winkelprijzen tussen circa €39 en €199.

Het merk benadrukt dat het prijsbeleid retailers de ruimte geeft om scherpe berekeningen te maken zonder concessies aan kwaliteit. “We opereren in het premium casual-segment, maar bieden bewust een eerlijke prijs-kwaliteit-verhouding. Onze inkooprijzen lopen van midden-laag tot midden-hoog, afhankelijk van de productgroep, zodat retailers aantrekkelijke marges hebben en de eindklant merkbare kwaliteit krijgt tegen een eerlijke prijs.”

#### UITBREIDING

Eén van de belangrijkste nieuwe hoofdstukken voor THE SHIRT PROJECT is de uitbreiding naar de Benelux. Hiervoor werkt het merk samen met Martens Fashion Group; het bedrijf heeft showrooms in Amsterdam, Londen en Brussel. Thomas: “Wij geloven dat onze boodschap en ons design daar goed zullen aanslaan. Benelux-klanten zijn stijlvol en modebewust, open voor nieuwe - duurzame - merken en ze waarderen kwaliteit en authenticiteit; precies waar wij voor staan. We hebben al de eerste ervaring opgedaan met het herfst/winterseizoen voor 2025.” De volgende uitrol staat gepland voor de inkoopronde lente/zomer 2026, met een focus op premiumboetieks, conceptstores, warenhuizen en hoogwaardige speciaalzaken. “Als merk is het voor ons heel belangrijk dat de merkenmix in het premiumsegment klopt, dat is een van de belangrijkste criteria in al onze beslissingen. We vertrouwen daarbij op de expertise van onze agenten, die de markt het beste kennen en begrijpen welke partners het meest geschikt zijn.”

Het uiteindelijke doel? “Ook in Nederland willen we een stevige positie verwerven binnen het premium segment. We kijken daarnaast naar markten als het VK en Scandinavië, regio’s waar onze stijl goed aanslaat.” Sabine vult aan: “Het mooiste moet nog komen, we hebben veel op de agenda voor 2026. De verdere ontwikkeling van de collectie en de merkbeleving staan zeker hoog op deze lijst.” En welke kwaliteiten moet een nieuw label vandaag de dag hebben om succesvol te zijn in premiumboetieks? Het antwoord van de ondernemers is kort en helder. “Een duidelijke signatuur, kwaliteit die je ziet en voelt, en een verhaal dat oprecht is. Boetieks hebben merken nodig die hun klanten verrassen én binden. En natuurlijk moet het totaalpakket kloppen – van lookbook tot service.”

#### DE ROL VAN BEURZEN

Deze zomer was THE SHIRT PROJECT aanwezig op Modefabriek in Nederland. Hoe belangrijk is deze aanwezigheid voor het merk? “Deelname aan Modefabriek deze zomer, samen met onze nieuwe partner (de Martens Fashion Group), was voor ons een heel spannende stap. We zien Modefabriek als een uitstekend platform om eerste

contacten te leggen met premium retailpartners en tegelijkertijd onze nieuwe collectie te presenteren aan bestaande klanten. Bovendien is Modefabriek uitgegroeid tot een inspirerende bestemming voor de Duitse modehandel.” Beurzen zijn belangrijke ontmoetingsplekken, vinden de ondernemers. Ze bieden de mogelijkheid om ideeën uit te wisselen, elkaar te inspireren en waardevolle gesprekken te voeren, zo wordt beschreven. “Dankzij de samenwerking met Martens Fashion Group kreeg onze aanwezigheid op Modefabriek nog meer kracht. Hun jarenlange expertise en sterke netwerk in de markt maken hen tot een ideale partner om onze zichtbaarheid en ons bereik verder uit te bouwen. Voor ons blijven beurzen onmisbaar voor het opbouwen en onderhouden van langdurige relaties binnen de mode-industrie.” ♦



## PODCAST

# TEXTILIA TALKS: EEN RECAP

Textilia Talks is onlangs van start gegaan met seizoen twee van de podcast in samenwerking met CAST in Nieuwegein. Wat je kunt verwachten? Meer inspirerende gesprekken met ondernemers, experts en trendwatchers uit de modewereld. Ontdek marktinzichten, retailtrends en praktische tips die je direct kunt toepassen in jouw onderneming. Nieuwsgierig? Deze podcasts zijn onlangs verschenen.

Productie: **Lisa Lubberts**



*Edwin van de Rafelaar*  
**Werkzaam voor  
CAST Logistics**

Edwin van de Rafelaar van CAST Logistics vertelt in deze aflevering hoe modebedrijven hun logistiek slimmer, efficiënter én duurzamer kunnen organiseren. Veel merken focussen op collecties en branding, maar vergeten dat een sterke logistieke keten essentieel is zodra de productie start. CAST Logistics bundelt transportvolumes van verschillende bedrijven, waardoor ook kleinere merken kunnen profiteren van scherpe tarieven. Daarnaast biedt het bedrijf seminars, webinars en persoonlijk advies over bijvoorbeeld douaneregels en magazijnbeheer. “De kern van efficiënte logistiek zit hem in de simpelheid,” zegt Edwin. Een inspirerend gesprek over de kracht van eenvoud en hoe je met slimme keuzes je logistieke processen én marges verbetert. Scan de **QR-code** en luister mee!



*Patrick Vanneste*  
**Eigenaar Cycleur de Luxe**

In deze aflevering vertelt Patrick Vanneste, de Belgische ondernemer achter Cycleur de Luxe, hoe zijn merk uitgroeide van één sneaker tot een complete lifestylecollectie in ruim 500 winkels. Wat begon met een passie voor fietsen, groeide uit tot een familiebedrijf waarin inmiddels ook zijn dochter Elisa het creatieve roer deels heeft overgenomen. Patrick blikt terug op de opbouw van zijn merk, de uitbreiding naar kleding en de kracht van samenwerking met retailers: “Retail is detail. Je moet zorgen dat je retailer geld verdient, en dat je samen groeit.” Een inspirerend gesprek over ondernemerschap, innovatie en samenwerken. Heb jij ‘m al beluisterd? Zo nee, scan dan de **QR-code**.



*Zoé Daemen*  
**Sustainability manager  
bij Kuyichi**

In deze aflevering duiken we in de wereld van duurzame denim met Zoé Daemen, werkzaam bij Kuyichi. Ze vertelt openhartig over de missie van dit Nederlandse denimmerk: tijdloze jeans maken die lang meegaan en de industrie verduurzamen. Kuyichi doet niet aan uitverkoop en lanceerde onlangs de In-play collectie van gerepareerde en opnieuw verkochte jeans, om de levensduur van kleding te verlengen. Daemen deelt hoe Kuyichi al sinds 2001 pioniert met biologisch katoen en innovatie in water- en chemicaliëngebruik, en waarom denim voorop loopt in verduurzaming. Ze pleit voor reparatie, bewust kopen en een hechtere band tussen mens en kleding. “We willen laten zien dat de jeansindustrie écht beter kan,” zegt ze. Een inspirerend gesprek over duurzaamheid, innovatie en mindsetverandering in de modebranche: beluister ‘m via de **QR-code**.



## textilia.PODCAST

### Interesse in deelname aan onze podcast?

Mail naar **k.leugs@textilia.nl** om de mogelijkheden te bespreken.

Geen aflevering meer missen? Zorg dan dat je ons volgt.

**Scan de QR-code** naar ons kanaal: Textilia Talks!



# DE MODEBEURS IN TRANSITIE: VAN TRANSACTIE NAAR INTERACTIE

In een tijd waarin de modesector snel verandert, gedreven door digitalisering, veranderende consumentenbehoeften en groeiende duurzaamheidseisen, staat ook de traditionele modevakbeurs op een kruispunt. Wat lange tijd een centrale ontmoetingsplek was voor inkopers, agentschappen, retailers, merken en pers, en een belangrijk moment voor seizoensinkoop, verliest nu, door de terugloop van grote beurzen, letterlijk en figuurlijk terrein. Toch hoeft die afname niet te wijzen op verminderde relevantie. Het is eerder een teken van herpositionering, waarbij nieuwe formats en strategieën worden ontwikkeld.

Tekst: **Karmen Samson** Hoofdbeeld: **Modefabriek**

We spraken met merken die bewust blijven kiezen voor fysieke aanwezigheid op de Nederlandse beurs Modefabriek, zoals Lars Gelling, commercieel directeur bij Summum, en Suzanne van Griensven, oprichter van Aimée the Label. Daarnaast vroegen we Sebastian Proft van Kings Of Indigo waarom zij besloten hebben niet langer op de Nederlandse Modefabriek te exposeren, maar zich te richten op beurzen elders in Europa. Ook Modefabriek zelf komt aan het woord: hoe zien zij hun rol in de huidige markt, en welke aanpassingen implementeren zij om relevant te blijven en toekomstbestendig te zijn?

## HANDELSBEURZEN: EEN EEUWENOUDE VERBINDINGSPLEK

Handelsbeurzen ontwikkelden zich al in de Middeleeuwen en speelden toen een cruciale rol in het verbinden van markten binnen continentaal Europa. Ze waren essentieel voor het samenbrengen van verkopers en het faciliteren van handel over grenzen heen. Mensen uit verschillende regio's kwamen gedurende enkele dagen bijeen, in aantallen vergelijkbaar met die van een kleine stad. Naast handel werden vooral werkwijzen gedeeld, kennis uitgewisseld en contacten aangelegd. Een vergelijkbare situatie doet zich vandaag de dag nog steeds voor. Gemiddelde moderne beurzen trekken tienduizenden bezoekers uit meer dan honderd verschillende landen. Ze zijn daarmee geconcentreerde ontmoetingsplekken voor experts van over de hele wereld die elkaar anders niet zouden treffen. De beurs is een

onmisbaar netwerkmoment, zowel voor starters als gevestigde namen, op nationaal en internationaal niveau. Een jong en groeiend label dat om deze reden actief deelneemt aan beurzen zoals Modefabriek is Aimée the Label. Oprichter Suzanne van Griensven licht toe: "Het is dé plek waar we ons kunnen presenteren aan een breed en kwalitatief retailpubliek, en waar we elke editie opnieuw veel waardevolle nieuwe contacten opdoen. Inmiddels nemen we voor de achtste keer deel, en iedere editie is tot nu toe een succes geweest, met veel enthousiasme en mooie nieuwe verkooppunten als resultaat." Een deelnemer die decennia meedingt op Modefabriek is Summum: "We waren al aanwezig toen Modefabriek nog plaatsvond op het terrein van de Westergasfabriek," vertelt Lars Gelling. "Voor ons is het het platform om bestaande en potentiële retailers te ontmoeten en onze nieuwe collecties te tonen. De focus ligt op Nederland, maar de beurs wordt ook veel bezocht door klanten uit Duitsland en België." Het internationale karakter van de beurs is dus erg belangrijk. Om diezelfde reden is Summum ook exposant bij Scoop in Londen en Who's Next in Parijs.

## OVERLEVEN IN EEN DIGITALE WERELD

Sinds de opkomst van de modebeurs in de tweede helft van de 20e eeuw waren dit de momenten waarop collecties werden gepresenteerd en verkopen direct werden gerealiseerd. Vooral in de jaren negentig stond verkoop centraal als de belangrijkste reden voor deelname. In de huidige



context, waarin productcycli elkaar in ongekend hoog tempo opvolgen, sluit de traditionele tweesezoensstructuur niet langer aan bij het hedendaagse, vaak ongecontroleerde en opgejaagde consumptie- en productiepatroon. De rol van de beurs als centraal verkoopmoment verzwakt zichtbaar. Merken presenteren hun collecties steeds vaker voor of na de officiële beursdata, terwijl inkopers hun keuzes vaker baseren op digitale lookbooks, video's en directe online communicatie. Dankzij technologie is het onderhouden van contact eenvoudiger en sneller geworden, waardoor het inkoopproces zich allang niet meer beperkt tot twee piekweken per jaar, maar verspreid plaatsvindt gedurende het hele seizoen. Deze versnippering wordt mede mogelijk gemaakt door de opkomst van B2B-digitale platforms, die directe en flexibele inkoop in realtime faciliteren. Samen met nieuwe verkoopmodellen, zoals direct-to-consumer, heeft dit de relevantie van traditionele beursformaten verder onder druk gezet. De beurs als puur inkoopmoment is daarmee sterk gemarginaliseerd. Als gevolg hiervan hebben de Deense beurzen CIFF en Revolver inmiddels gekozen voor een fusie, terwijl de Nederlandse Modefabriek experimenteert met vernieuwende formaten

en kleinschaligere locaties. Deze inperking van vierkante meters betekent vanzelfsprekend een terugschaling van het aantal deelnemers. Een merk dat in het verleden wel op Modefabriek aanwezig was, maar aankomende editie niet meer zal exposeren, is Kings Of Indigo. Founder & Chairman Sebastian Proft legt uit: "De voornaamste reden is dat we merken dat het effect en bereik van veel beurzen de laatste jaren afneemt. Voor ons is het daarom cruciaal om deel te nemen aan goed gecureerde platforms waar we gepresenteerd worden naast andere relevante merken, en waar we retailers ontmoeten die voor ons strategisch belangrijk zijn." De Duitse beurzen Premium en SEEK hadden hun looptijd eerder al teruggebracht van drie naar twee dagen, maar kondigden in 2024 aan dat er voorlopig geen nieuwe edities georganiseerd worden. Op de website van SEEK laat de organisatie weten: "Wij zullen evalueren hoe een toekomstgericht format eruit kan zien dat het beste aansluit bij de huidige en toekomstige marktomstandigheden." Er wordt dus actief gezocht naar nieuwe vormen en mogelijkheden voor een modebeurs, maar tegelijk erkent de organisatie dat het traditionele beursmodel in het huidige klimaat simpelweg niet te realiseren is.



### BEURZEN ALS ADAPTIEVE PLATFORMS

Net zoals SEEK is ook de Modefabriek actief bezig met de ontwikkelingen in de markt en onderzoekt hoe de beurs zich in een nieuwe vorm kan blijven manifesteren. CEO Caroline Krouwels licht toe: "Als beurs zijn wij een medium dat al lang bestaat, maar tot op heden is er nog geen beter alternatief gevonden." Krouwels maakt een vergelijking met het boek *Il Gattopardo* van Giuseppe Tomasi di Lampedusa, dat gaat over de eenwording van Italië. In het verhaal is er een sterk verlangen naar vernieuwing, maar blijkt uiteindelijk dat alle pogingen weinig fundamenteels veranderen. "Modefabriek speelt in de huidige transitieperiode een cruciale rol," vervolgt Krouwels. "Niet alleen om de noodzaak tot verandering te signaleren, te benoemen en bespreekbaar te maken, maar ook om daarop te anticiperen. Bijvoorbeeld door sprekers een podium te bieden om over deze transitie te praten."

Met die aanpak onderstreept Modefabriek dat de klassieke beursvorm toe is aan vernieuwing. Het kiest bewust voor een adaptieve houding, waarbij samen met partners,

retailers en merken wordt gezocht naar wat die nieuwe vorm zou moeten zijn. Wat op het eerste gezicht lijkt op een terugtrekking van beurzen wereldwijd uit financiële noodzaak, kan net zo goed worden gezien als een teken van veerkracht: een bereidheid om zich niet te verzetten tegen verandering, maar zich eraan aan te passen. Ook duurzaamheidsoverwegingen spelen daarbij geregeld een rol.

## “De klassieke beursvorm is toe aan vernieuwing”

### DE MODE-INDUSTRIE MOET GROENER, DUS DE BEURS OOK

Want als de mode-industrie groener moet worden, geldt dat onvermijdelijk ook voor de modebeurs. Verschillende beurzen hebben inmiddels hun eerste stappen gezet



CLIFF

richting verduurzaming, met name door scherper te cureren op exposantenkeuze. Zo zien we steeds vaker thematische 'routes' of aparte secties waarin duurzame merken gebundeld gepresenteerd worden.

Modefabriek introduceerde begin 2024 The Responsible Route: een speciale route langs exposanten die aantoonbaar voldoen aan criteria op het gebied van ecovriendelijkheid, circulariteit, duurzaam materiaalgebruik en eerlijke arbeidsomstandigheden. Deze selectie wordt bewaakt via een dubbele beoordelingsprocedure, uitgevoerd in samenwerking met RethinkRebels.

Een beurs die duurzaamheid volledig centraal stelt is het Duitse Innatex. Deze beurs presenteert een rijk aanbod van merken die duurzaamheid niet als bijzaak, maar als kernwaarde hanteren. Het is precies het type platform waar Sebastian Proft het eerder over had: "Deze beurs speelt voor ons een sleutelrol in het bereiken van duurzame retailpartners." Voor Kings Of Indigo, als denimmerk met een duurzame identiteit, is deelname aan een gespecialiseerde, inhoudelijk scherp gecureerde beurs als Innatex dan ook een logische keuze. Maar dan blijft nog de onontkoombare vraag over: wat is de impact van de beurs zelf? Internationale reisbewegingen, energieverbruik, grote

hoeveelheden materiaal en tijdelijke bouwwerken brengen een forse ecologische voetafdruk met zich mee. In een industrie die haar impact juist moet verkleinen, wordt het organiseren van dergelijke mega-evenementen steeds moeilijker te verantwoorden. Het is een vraagstuk waar men de komende jaren serieus werk van zal moeten maken.

#### DE KRACHT VAN FYSIEK CONTACT WINT

Hoewel de transactionele functie van vakbeurzen afneemt, hebben ze hun relevantie zeker niet verloren. Fysieke beurzen onderscheiden zich van digitale marketingmiddelen doordat ze een rijke, zintuiglijke ervaring bieden. Tactiliteit speelt daarbij een sleutelrol: stoffen voelen, silhouetten in beweging zien, kwaliteit met eigen ogen beoordelen. Daarnaast zijn het de persoonlijke ontmoetingen, spontane gesprekken en sociale dynamiek die digitale alternatieven niet of nauwelijks kunnen vervangen. Exposanten krijgen directe feedback op hun collectiepresentatie en kunnen face-to-face bespreken hoe eerdere collecties zijn ontvangen. Hier toont de vakbeurs haar unieke kracht: relatie-marketing. Het opbouwen van langdurige klantrelaties via persoonlijke interactie, luisteren naar feedback en het aanpassen van strategieën op basis van inzichten.



KINGS OF INDIGO



### TUSSEN TECHNOLOGIE EN TASTBAARHEID

Als we alle ontwikkelingen en veranderende tijdsbeelden in ogenschouw nemen, wordt duidelijk dat de beurs niet zozeer aan relevantie verliest, maar een transformatie doormaakt. Waar het ooit vooral om verkooppunten draaide, verschuift de focus nu naar knooppunten van kennis en verbinding. Technologie speelt hierin een steeds grotere rol, zowel als hulpmiddel om beurzen te faciliteren, als onderwerp binnen de beurs zelf. Een treffend voorbeeld is NRF Retail's Big Show, dat van 16 t/m 18 september zijn eerste Europese editie organiseert tijdens Paris Retail Week. Technologie staat daar centraal, in combinatie met strategie, retailontwikkeling en trends rond hybride retailscenario's. Tijdens diezelfde week zet stoffenbeurs Première Vision Parijs extra in op innovatie en technologie, met aandacht voor AI, data, digitalisering, circulariteit en slimme productie. De combinatie van digitale ontwikkelingen, nieuwe bedrijfsmodellen en duurzaamheid pleit voor een hybride beursmodel. Hierbij worden fysieke voordelen aangevuld met digitale tools zoals livestreams, virtuele stands, online seminars en meetingrooms. Een goed voorbeeld is het ClIFF-media platform, waarin podcasts, video en social media worden ingezet om merken ook buiten de beursvloer zichtbaar te maken. Merken tonen er hun producten én delen hun visie, gericht op community-building en wereldwijde zichtbaarheid. Met deze verschuiving groeit het belang van inhoudelijke programmering: seminars, trendtalks, samenwerkingen met onderwijsinstellingen en ontwerpers. Een beurs als Kingpins Amsterdam heeft deze transformatie al doorgemaakt: van pure sourcingbeurs naar kenniscentrum met workshops, lezingen en diepgaande discussies. Een ander groot voordeel van een hybride of kennisgerichte beurs is dat deze vaak veel kleinschaliger en dus duurzamer is, dankzij een aanzienlijk lagere ecologische voetafdruk. De toekomst van beurzen ligt dan ook niet langer in schaalvergroting in vierkante meters, maar in inhoudelijke verdieping: kleiner, gericht en duurzamer. Deze strategie kan zelfs een veel groter bereik genereren dan een eenmalige fysieke editie ooit zou kunnen, het is groei, maar op een andere manier.

### DE BEURSEN VAN DE TOEKOMST

Vakbeurzen zijn zeker niet overbodig, maar moeten leren anticiperen op de dynamiek van de huidige markt. In een sector waarin snelheid samengaat met complexiteit is de behoefte aan reflectie, samenwerking en betrouwbare kennis groter dan ooit. Ironisch genoeg keert de modebeurs van de toekomst daarmee misschien wel terug naar haar middeleeuwse oorsprong: een kenniscentrum waar een veelheid aan mensen samenkomt, om gedurende enkele dagen een tijdelijke 'global drop' te vormen. De toekomst ligt niet in het aantal vierkante meters, maar in de inhoud: kleiner, gericht, duurzamer. ♦

## SCHOON GENOEG: STOP DIE WEGWERPMODE

De Europese markt wordt overspoeld door spotgoedkope kleding van Chinese onlineplatformen. Misleidende reclame, dwangarbeid, gevaarlijke chemicaliën en het massaal overtreden van Europese wetgeving; het nieuws staat er wekelijks vol van. Toch blijven consumenten kopen, terwijl lokale modehandelaars vanaf de zijlijn toekijken hoe hun omzet onder druk komt te staan. Als Mode Unie zien we met lede ogen hoe deze oneerlijke concurrentie onze sector uitholt en winkelstraten steeds leger worden. Lokale ondernemers investeren in kwaliteit, duurzaamheid en service, maar worden uit de markt gedrukt door partijen die zich niet aan de regels houden. Het is tijd dat de overheid ingrijpt om onze lokale modehandel te beschermen en eerlijke concurrentie af te dwingen.

Tekst: **Isolde Delanghe** Beeld: **Mode Unie**

Een voorbeeld: Frankrijk legde Shein een miljoenenboete op voor het overtreden van de privacy regels, Italië deed hetzelfde wegens misleidende duurzaamheidsclaims en greenwashing. En de Belgische overheid? Die blijft achter en onderneemt niets. Onbegrijpelijk vinden wij dat.

De Europese en ook Belgische markt wordt volledig ontwricht door de overspoeling van spotgoedkope en kwalitatief waardeloze kledij. Zelfs kringwinkels willen de goederen niet meer aannemen omdat ze de toevloed niet bij kunnen houden. Deze race to the bottom moet stoppen: voor het milieu, voor de consument zelf, maar vooral voor onze lokale modehandelaars. Zij investeren wel in kwaliteit, veiligheid en duurzaamheid, zorgen voor tewerkstelling en leefbare stads- en dorpskernen, maar zij dreigen uit de markt geduwd te worden. De oneerlijke concurrentie die ze ervaren leidt tot omzetverlies, margedruk en een toenemende leegstand in winkelstraten. Daardoor verschromelen het lokale aanbod en de dienstverlening, terwijl de consument steeds minder toegang heeft tot kwaliteitsvolle producten, persoonlijk advies en herstellmogelijkheden. Op lange termijn maakt dit fenomeen onze economie niet alleen afhankelijk van het buitenland, maar zorgt er ook voor dat gegenereerde middelen systematisch niet in België blijven, met alle gevolgen voor de Belgische begroting van dien.

### Wat is dan de oplossing?

De consument sensibiliseren: dat stadium zijn we intussen voorbij. Alle campagnes over lokaal kopen en de keerzijde van online shoppen ten spijt: de consument wéét dat die lage prijzen niet kloppen, wéét dat de kwaliteit slecht is en wéét ook dat iemand de prijs betaalt. Hij in elk geval niet, en tot daar iets in verandert blijft hij kopen.

De echte verandering zal door de overheid moeten gebeuren: enkel dan wordt oneerlijke concurrentie aangepakt en enkel dan zal de consument zien en voelen wat de nadelen zijn van Chinese online

platformen te blijven steunen. Belgische en Europese overheden moeten inzetten op verscherpt toezicht en handhaving van douane en het strikter controleren van het naleven van de wetgeving zodat alle ondernemers een gelijk speelveld krijgen. Bovendien moet ingezet worden op een verbod van gratis retour en het verhogen van invoerrechten op pakketten die van buiten de Europese Unie onze markt binnenkomen. Als laatste moet gekeken worden hoe dropshipping en andere vormen van misleidende online verkopen aan banden gelegd kunnen worden.

Onze lokale modehandelaars kunnen niet langer het slachtoffer zijn van oneerlijke concurrentie, gefaciliteerd door niet-Europese e-commerceplatformen en hun overheden. We moeten dringend ingrijpen zodat we samen werk kunnen maken van een toekomstbestendige retailmarkt die kansen biedt aan lokale ondernemers, die bijdraagt aan de gemeenschap en die werkgelegenheid creëert. Alleen door daadkrachtig op te treden, kunnen we een gelijk speelveld garanderen en de belangen van onze lokale modehandelaars beschermen. ♦

Tot de volgende keer!

Isolde Delanghe





# Lot Schoot

Ze is chaotisch, zorgzaam én een tikkeltje verslaafd aan schoenen: Lot Schoot is het gezicht achter Spooq the Label, een merk dat in korte tijd flink aan de weg timmert binnen de modebranche. Wat begon met een idee en een flinke dosis lef, groeide uit tot een merk met 60 tot 70 verkooppunten, een herkenbare signatuur en een scherp oog voor beleving. In dit interview vertelt Lot over haar visie op de schoenen- en modemarkt, het belang van inkoop op gevoel én cijfers, en hoe ze vanuit Brabant werkt aan internationale groei. “Ik heb m’n fouten gemaakt, maar dat zijn precies de momenten waarop je het meeste leert.”

Tekst: Lisa Lubberts Beeld: Privébeeld

## Wie is Lot in 3 woorden?

“Chaotisch (rotzooi maken kan ik wel), een gangmaker, maar ook zorgzaam. Ik wil het graag goed doen voor anderen.”

## Waarom is jouw label, Spooq, uniek?

“Ik denk dat ik met Spooq een mooi totaalbeeld kan brengen: kleding, schoenen en accessoires, voor een brede doelgroep, van moeder tot dochter. Ook onderscheid ik me met de prijs-



kwaliteitverhouding. We produceren de kleding veelal in Europa, de schoenen worden gemaakt in een hele mooie fabriek in India. Ik ben selectief in m’n leveranciers, het gevoel moet goed zijn. Zo investeert deze fabriek in India bijvoorbeeld een deel van de opbrengst in scholen. Dat vind ik mooi.”

## Hoeveel schoenen staan er in je kast?

“Echt heel veel. Ik schaam me een beetje zelfs, al heb ik er laatst nog wat weggedaan. Meer dan vijftig paar denk ik? Ik heb een schoenentik. Nu loop ik graag op slippers en sandalen. Oh en ballerina’s. Die verslijt ik tot ze half uit elkaar vallen.”

## Inkopen op gevoel of cijfers?

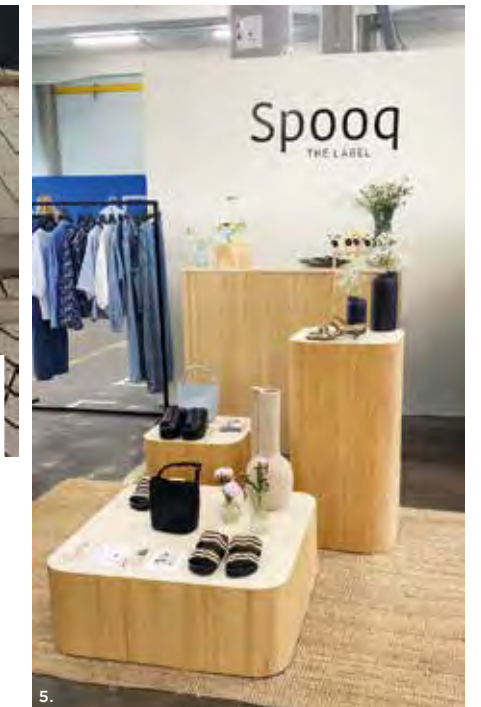
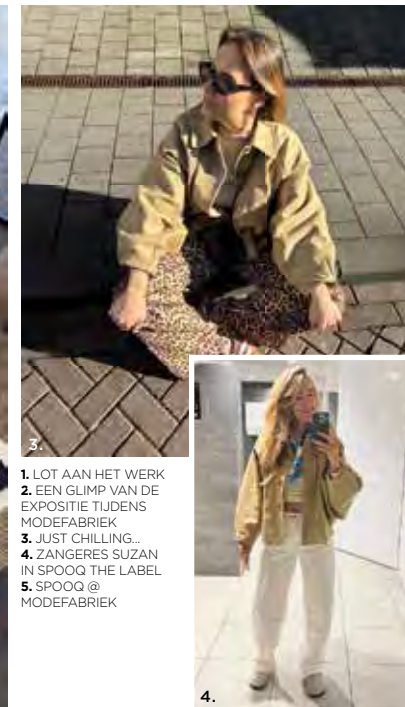
“Beide. Eerst deed ik veel op gevoel, maar dat is niet altijd super verstandig. Door de invloed van mijn (sparrings)partner Maykel, die ook in de schoenenbranche werkt, ben ik meer gaan kijken naar cijfers om te zorgen voor een goede balans. Afgaan op mijn gevoel heeft namelijk niet altijd gewerkt. Ik heb mijn lesgeld betaald, laten we het daar op houden.”

## Je favoriete plek in je woonplaats?

“We hebben onlangs een huis gekocht in Vught, maar voor mijn favoriete plekken ga ik toch wel naar Den Bosch, waar ik altijd heb gewoond. Bij ‘Coco73’ kan je bijvoorbeeld heel lekker eten. Daar staan bijzondere gerechtjes op de kaart, alles net een beetje anders.”

## Hoe zie jij de rol van influencers binnen de modebranche?

“Ik denk dat creators een stukje inspiratie kunnen bieden, hoe je bepaalde items kunt dragen. We zijn bij Spooq sinds kort ook op zoek naar creators, van jong tot oud. Het is een



1. LOT AAN HET WERK  
2. EEN GLIMP VAN DE EXPOSITIE TIJDENS MODEFABRIEK  
3. JUST CHILLING...  
4. ZANGERES SUZAN IN SPOOQ THE LABEL  
5. SPOOQ @ MODEFABRIEK

uitprobeersel. Als ik straks meer tijd krijg, zou ik ook meer met sociale media willen doen. Het is leuk om te zien dat bekende Nederlanders als Lonneke Nooteboom en Suzan (van Suzan & Freek, red) je kleding dragen en hier ook echt blij mee zijn. Dat kan je merk wel vooruit helpen.”

## Welk nummer staat er deze dagen op repeat?

“Om eerlijk te zijn ben ik de laatste tijd zo druk geweest dat ik amper naar muziek heb geluisterd, maar mijn smaak is uiteenlopend. Van Nederlandstalige meezingers tot de 70’s en disco. Andrea Bocelli kan ik ook waarderen. Op een feestje houd ik van deephouse en techno. Waar ik echt op ‘aan’ ga? Andre Hazes met ‘Uit m’n bol’. Dan is het feest.”

## Wat is jouw visie op het huidige schoenenlandschap, of breder: modelandschap?

“Er valt me heel veel op. Wat ik zie is dat je er tegenwoordig meer omheen moet bouwen, dan simpelweg je (schoenen)collectie te bieden. Er wordt steeds meer waarde gehecht aan een totaalbeeld en klantbeleving. Dit doen wij door bijvoorbeeld evenementen te organiseren, maar ook door een collectie te bieden die kwalitatief mooi blijft, want dan komen mensen terug. Ook besteden we veel aandacht aan het inpakken van de bestellingen: het zijn echt kadootjes aan jezelf, met een kaartje erbij en een strik er omheen. Soms geven we ook dingen weg, bij bijvoorbeeld inschrijving op de nieuwsbrief. Het zit ‘m in die kleine dingen.”

## Welke les uit het afgelopen ondernemersjaar is je bijgebleven?

“Ik leer eigenlijk elke dag. Toen ik met Spooq begon, wist ik nog niets van stoffen. Ik sprak ook geen woord engels. Wat kon

ik eigenlijk wel? (lacht!). Ook maakte ik weleens de fout om teveel voorraad in te kopen, of met de verkeerde leverancier in zee te gaan. Maar al die fouten zijn lessen, en daar leer je van. Je lost ze weer op. En je gaat door.”

## Heeft een hekel aan...

“Administratie. Ik moest laatst het jaar 2023 nog afronden, zo erg is het. Ik had zo’n 600 bankboekingen die ik moest uitzoeken. Facturen, bonnen... Het is niets voor mij. Sales vind ik ook vreselijk. In het begin deed ik dit zelf. Op bezoek bij winkeliers sloeg ik volledig dicht en dan stond ik daar; wist ik niet meer wat ik moest zeggen... Ik heb ook weleens voor een deur gestaan en op het laatste moment besloten om te draaien en naar huis te gaan. Het werd ‘m gewoon niet, die dag.”

## En waar ben je trots op?

“Op wat ik heb neergezet met Spooq in vijf jaar tijd. Ik maak dingen snel eigen door het gewoon te doen. We gaan nu richting de zestig á zeventig verkooppunten, en daar ben ik tevreden mee.”

## Tot slot: waar droom je van?

“Ik zou wel willen uitbreiden natuurlijk, richting het buitenland. En daar zijn we ook al mee bezig; we zijn onlangs gestart met een agentschap in België, en kijken zo verder. Ik zou ook de collecties willen uitbreiden, met meer schoenen en accessoires bijvoorbeeld. Een eigen winkel? Nee. Ik heb ooit een winkel gehad in Zeeland, en later kort in Den Bosch. Maar de personeelszaken die daarbij komen kijken; het was teveel. Voorlopig is dat geen droom, eerder een nachtmerrie (lacht!). Ik focus me op B2B en online, en daar lekker groeien en zichtbaar zijn.” ♦

## VOLGENDE KEER IN TEXTILIA BEURZEN + KLEUREN



DE CARRIËRLESSEN VAN ALLJAN MOEHAMAD,  
CREATIVE DIRECTOR BIJ ATELIER RESERVÉ



MODE-ICOON:  
DE CROPTRUI



KENNISMAKEN EN RONDKIJKEN BIJ AFURA,  
DÉ OMNI-CHANNEL RETAILER VAN AMSTERDAM

### OP DE COVER FRANK WALDER

VOOR MEER INFORMATIE:  
FRANK WALDER  
WFC Amsterdam  
1e toren, 8e etage  
Kon. Wilhelminaplein 13  
1062 HH Amsterdam



# COLOFON

Textilia, Postbus 38, 3800 AA Amersfoort

**Redactie** 033-4892900, redactie@textilia.nl  
**Uitgever** Ashja Bosboom-Fetvacayan  
**Marketing & Sales Director** Tamar Mantel  
**Redactie** Lisa Lubberts, Gina Pesulima, Tymo Haarmann  
**Vormgeving** Daniëlle Schuit van Hunnik  
**Sales** Kristel Leugs, 06-57071687, sales@textilia.nl  
**Advertenties** aanleveren@scalacrossmedia.nl  
**Drukwerk** Veldhuis Media  
**Aan dit nummer werkten mee** Misha Margarittha, Karmen Samson

**Membership** Textilia wordt uitgegeven door Scala Bizzmedia en verschijnt 10 keer per jaar. Inclusief specials en kleurenkaarten. Check voor verschijningsdata: textilia.nl. Voor overige vragen over een membership bij Textilia, bezorgen en/of adreswijzigingen kun je mailen naar: klantenservice@textilia.nl  
**Membership-tarieven** Jaarmembership Totaal (magazine en online): €295. Jaarmembership online only: €225. Deze tarieven zijn exclusief btw. Jaarmembership geldt tot wederopzegging. Beëindiging kan uitsluitend schriftelijk geschieden, uiterlijk drie maanden voor het einde van de membership-periode; nadien vindt automatisch verlenging plaats.  
**Nabestellingen** via klantenservice@textilia.nl.  
ISSN 0040-5264

© Copyright 2025 Niets uit deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van de uitgever worden vervaelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, scan, fotokopie, elektronisch of op welke wijze dan ook. Geen enkel deel van deze uitgave mag worden gebruikt voor het trainen van kunstmatige intelligentie. Tekst- en datamining van (delen van) deze uitgave is uitdrukkelijk niet toegestaan. AUTEURSRECHTEN VOORBEHOUDEN © Textilia. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van (de inhoud van) deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze berusten bij Textilia c.q. de betreffende auteur. Alle inhoud is geschreven met de grootste zorg en in overeenstemming met de veiligheidsvoorschriften. De uitvoering gebeurt op eigen risico. Scala BV en/of haar werknemers aanvaarden geen verantwoordelijkheid. Textilia wordt tevens elektronisch opgeslagen en geëxploiteerd. Content uit Textilia kan ook in andere talen of in specials worden uitgegeven en/of in alle mogelijke media van uitgever of van derden worden gebruikt. Alle auteurs van bijdragen in de vorm van artikelen of ingezonden brieven en/of makers van beeldmateriaal worden geacht daarvan op de hoogte te zijn en daarmee in te stemmen, e.e.a. overeenkomstig het auteurshandboek en/of de inkoopvoorwaarden. Deze zijn bij de uitgeverij op te vragen.

textilia. SCALA  
BIZZMEDIA

# JOIN TEXTILIA'S MEMBERS CLUB!

### SPECIAAL VOOR MEMBERS

- 10 keer per jaar Textilia
- Dagelijkse nieuwsupdates
- 3 nieuwsbrieven per week
- 2 kleurkaarten per jaar
- Exclusieve content voor Textilia-members



Aldijd al up-to-date willen zijn over de laatste ontwikkelingen in de mode-industrie?  
Wacht dan niet langer en meld je aan voor de members club van Textilia.

DIT WIL JE NIET MISSEN... SCAN DE QR-CODE  
OF GA NAAR TEXTILIA.NL EN MELD JE AAN.



Accelerating Sports

FROM FUNCTION  
TO FASHION

30. NOV. –  
02. DEC.  
2025



GET YOUR TICKET  
[ISPO.COM/MUNICH](https://ispo.com/munich)

