

BART VAN OLPHEN, DIRECTEUR/EIGENAAR FISHES

# ‘IK FUNGEER ALS EEN BRUG TUSSEN DE VISSERS EN DE CONSUMENT’

Bart van Olphen (40) pleit sinds de oprichting in 2002 van zijn viswinkel nieuwe stijl Fishes, voor duurzame visserij ter bescherming van vispopulaties en hun leefomgeving.

Bart van Olphen ging medio jaren negentig na de Hogere Hotelschool naar Hongarije. Daar zette hij in Boedapest een cateringbedrijf op. Na twee jaar was het bedrijf zó gegroeid dat hij het voor een goede prijs kon verkopen. Daarna nam hij de trein naar Parijs waar hij ‘voor nul gulden’ werd aangenomen als leerling-kok bij drie sterren restaurant Lucas Carton. Een jaar lang stond hij in de keuken. Toen hij op het punt stond om inspecteur te worden voor Michelin werd hij gevraagd als directeur voor café-restaurant VAKZUID. Daar werkte hij zo’n vijf jaar. Terwijl hij met collega Jesse Keus op weg was naar een visleverancier bedachten zij Fishes, een viswinkel nieuwe stijl.

Duurzaamheid is niet het uitgangspunt geweest. ‘Wij wilden voor puur en kwaliteit gaan. Dat betekent seizoensgebonden en volgroeide vis. Maar dat dekt aardig het begrip duurzaamheid.’ Na tien jaar heeft Van Olphen inmiddels vijf ‘duurzame en transparante’ viswinkels. Twee in Utrecht, twee in Amsterdam en één in Breukelen. En Fishes is op steeds meer markten te vinden, zoals op de biologische markt op het Amsterdamse Haarlemmerplein en sinds kort ook op de biologische Zuidermarkt iedere zaterdag

in de Amsterdamse Jacob Obrechtstraat. Van Olphen: ‘Het leuke van de markten is dat de vissers daar zelf zo nu en dan staan met hun duurzaam gevangen verse vis. Overigens wel herkenbaar in onze Fishes-kleding. Op het Haarlemmerplein staat een garnalenvisser. Samen met zijn moeder en oma worden op de markt de garnalen gepeld. Hoe vers wil je het hebben? Verder liggen we ook in steeds meer supermarkt schappen met onze MSC-goedgekeurde visproducten. Binnenkort zijn onze producten ook bij Albert Heijn verkrijgbaar. En we leveren natuurlijk ook aan allerlei instellingen. Ik weet inmiddels dat onze eigen winkels het eigenlijk alleen goed doen in de grote steden en dan ook nog op plekken waar veel bewuste consumenten komen. Zo heb ik eerder al een winkel in Laren moeten sluiten en eerlijk gezegd presteert Breukelen ook minder dan verwacht. Ach, dat zijn de lessen die geleerd moeten worden.’

Van Olphen verkocht eind 2009 zijn groothandelsactiviteiten aan Kennemervis Groep. De Fishes winkels blijven in zijn beheer. Hiervoor heeft hij 25 medewerkers in dienst. Zakenpartner van het eerste uur Jesse Keus stuurt de winkels aan. Zo heeft Van Olphen de ruimte om creatief te ondernemen. En om zijn kookboeken te schrijven. Het fishes kookboek won de prestigieuze internationale boekenprijs Gourmand World Cookbook Award. In november kwam zijn tweede kookboek uit ‘Het Nederlands viskookboek’.

## CONSUMEER JE EIGEN VIS

‘Het merk Fishes is gebaat bij storytelling. Bij verhalen over de vissers, waar de vis vandaan komt, wat je er allemaal mee

kunt doen. Dat doe ik met het uitgeven van boeken, maar ook via de sociale media. Fishes staat voor vier speerpunten: duurzaamheid, kwaliteit, community en transparantie. We bouwen relaties op met visserijen en vissers. Gaan zelf mee vissen. We weten zelf hoe de vis gevangen wordt en wat er na de vangst met de vis gebeurt. Die verhalen vertellen we op onze website. Ik fungeer als een brug tussen de vissers en de consument. In Nederland wordt ongeveer 80 procent van de gevangen vis geëxporteerd, en ook weer ongeveer 80 procent van de geconsumeerde vis geïmporteerd. Dat is een vreemd verhaal. Dat kan beter en duurzamer. We moeten onze eigen vis gaan consumeren - ik wil dat graag stimuleren, dat is een volgende ambitie die ik heb -zo komen er heerlijke ansjovisjes uit Bergen op Zoom en mooie kokkels en spieringen uit Den Oever!’

Van Olphen vindt zichzelf niet per se een goede manager. Hij is niet goed in iedere dag hetzelfde doen. ‘Ik zie altijd nieuwe kansen en nieuwe mogelijkheden. Ik ben meer een doener. Als er een mooie kans langskomt, dan pak ik die met beide handen aan. Fishes wordt een sterk merk. Voor de toekomst verwacht ik niet dat we een enorme keten van viswinkels gaan neerzetten. Ik denk meer aan een aantal flagship stores op A-locaties en aan aanwezigheid op markten. Het leeuwendeel van de distributie zal via supermarktketens gaan. De niche die we nu nog bedienen, gaat zeker groeien. Daar ben ik van overtuigd. Steeds meer consumenten zullen voor duurzaam gevangen vis kiezen. Die trend is onomkeerbaar.’ ■

[www.fishes.nl](http://www.fishes.nl)



‘HET MERK FISHES IS GEBAAAT BIJ STORYTELLING’



MEIKE BEEREN, DIRECTEUR, MEDE-EIGENAAR MARQT  
 ‘JE MOET JEZELF KUNNEN  
 OVERSCHATTEN’

In 2006 startte Meike Beeren (40) samen met haar buurman Quirijn Bolle met de conceptontwikkeling van Marqt. De winkel met respect voor mens, dier en milieu én met mooie en duurzame producten van boeren en tuinders uit de omgeving van de locatie. Beeren stopte met haar baan als unit manager bij Etos en Bolle had net zijn baan bij Ahold in New York opgezegd. Nu vijf jaar later exploiteren ze drie bijzondere winkels, twee in Amsterdam en één in Haarlem. De vierde vestiging opent eind dit jaar in Den Haag.

**B**eeren studeerde bouwkunde én bedrijfskunde. Net als Bolle had ze de ambitie om ooit ondernemer te worden. Toen de twee elkaar ontmoeten hebben ze eerst maar eens hun karakters laten testen. ‘Dat hebben we bij Ebbinge & Company gedaan. Al snel bleek dat onze karakters complementair waren én dat we stevige stormen zouden kunnen doorstaan. En dat klopt. Quirijn is een geboren inspirator en visionair en ik ben een onuitputtelijk gedreven werkpaard. Die combinatie is heel zinvol als je gaat ondernemen. Dat zeggen we na zes jaar nog steeds. Het is ongelooflijk leuk om met elkaar te werken. Dat is ook onze kracht.’

Het was indertijd best een spannende stap. Beeren: ‘We zegden elk een baan op met uitstekende arbeidsvoorwaarden om vervolgens in het diepe te springen. En wat er dan allemaal op je afkomt! Retail is detail. Het gaat over financiering, vestigingsbeleid, personeelsbeleid, winkelconcept, ICT, logistiek, websites, marketing, communicatie, assortimenten, inkoop. En zo kan ik nog wel even doorgaan. En we hadden natuurlijk een ketenambitie. Dat betekent dat je van meet af aan een goed concept moet neerzetten. Het lastigste was nog het inhuren van specialisten, IT’ers, juristen, consultants, winkelinrichters, noem maar op. Mensen die op uurtje-factuur-tje-basis willen werken, terwijl wij alleen voor een goed resultaat konden en willen betalen. Maar je hebt de know how van gevestigde bedrijven wél nodig.’

**GEZOCHT: LEF EN VERNIEUWEND DENKEN**

De eerste anderhalf jaar werden het zelfvertrouwen en het uithoudingsvermogen van Beeren en Bolle getest. Ze liepen tegen verhuurders aan die vooral huurders met een Triple A-status wilden. En dat zijn de grote winkelketens, die tegelijkertijd ook weer voor straatbeeld vervlaking zorgen. Beeren: ‘Het vergt lef en vernieuwend denken van een traditionele belegger om aan ons te durven verhuren. Uiteindelijk werd er toch een goede locatie voor het eerste filiaal gevonden. Namelijk aan de Overtoom in Amster-

dam. We hadden eerst onze twijfels, maar achteraf gezien is het een toplocatie. De consumenten weten ons te vinden. Met onze formule spelen we in op latente behoeftes bij consumenten. Iedereen wil mooi, smakelijk en duurzaam geproduceerd voedsel. Daarnaast heb je natuurlijk de trendsetters die ons al snel wisten te vinden. Nu we er eenmaal zijn en ons waar hebben gemaakt, zal het steeds makkelijker worden om nieuwe locaties te vinden. We worden gezien! En dat is mooi. We hebben de afgelopen jaren veel goede jonge en gedreven ondernemers ontmoet. Mensen met wie we door één deur kunnen, met concepten die complementair aan ons concept zijn. Echt, je hebt meer dan 100 procent toewijding nodig om een start te maken in een verzadigde foodmarkt, waarin steeds minder spelers de dienst uitmaken.’

Het ambitieuze doel is om in 2014 zo’n vijftien filialen in de Randstad te hebben. Het groeitempo wordt sterk bepaald door de mogelijkheid om geschikte locaties te bemachtigen. Beeren: ‘Als ondernemer moet je het vermogen hebben om jezelf te overschatten. Als je precies zou weten waar je aan begint, dan begin je er niet aan.’ ■

[www.marqt.nl](http://www.marqt.nl)



‘HET ZAL STEEDS  
 MAKKELIJKER WORDEN  
 OM NIEUWE LOCATIES  
 TE VINDEN. WE  
 WORDEN GEZIEN’



NORBERT MUTSAERTS, DIRECTEUR/EIGENAAR VAN NOPPIES

# ‘JE MOET NIET TE VEEL NADENKEN, DAN REDENEER JE IDEEËN KAPOT

Twintig jaar geleden startte Norbert Mutsaerts (47) met de verkoop van positiekleding. Mutsaerts besloot om zelf ook een collectie positiekleding te laten ontwerpen én produceren. Hij kon zijn klanten beter bedienen met een groter assortiment. ‘Ik ben gewoon aan de gang gegaan.’

Twintig jaar geleden startte Norbert Mutsaerts (47) met de verkoop van positiekleding. Eerst als agent voor het Amerikaanse jeansmerk Travis Jeans voor zwangere vrouwen. Snel daarna introduceerde hij zijn eigen merk Noppies Maternity. Indertijd was het een opmerkelijke carrière switch. Tot 1991 verkocht Mutsaerts namelijk vliegtuigen en schepen. En hij woonde in Guatemala, Angola en Rusland.

Mutsaerts: ‘Ik kom uit een ondernemersgezin. Ondernemerschap zat duidelijk in mijn genen. Voor mezelf beginnen werd mijn droom. In 1991 heb ik de knoop doorgemaakt en mijn baan opgezegd. Ik had geen idee wat ik zou gaan doen. Eerst deed ik in Californië inspiratie op. Ik kwam in contact met Travis Jeans van Gela Nash. We hadden snel een deal. Ik ging de spijkerbroeken voor zwangere vrouwen in Europa verkopen. Dat liep wonderwel héél goed.’ Mutsaerts besloot om zelf ook een collectie positie-

kleding te laten ontwerpen én produceren. Hij kon zijn klanten beter bedienen met een groter assortiment. ‘Ik ben gewoon aan de gang gegaan. Als ondernemer moet je niet teveel nadenken, dan redeneer je je ideeën kapot. Ondernemen is ‘trial and error’. En soms ga je onderuit, om daarna weer op te krabbelen. Je moet flexibel zijn en de kosten in de gaten houden. Dan kun je makkelijk schakelen en indien nodig het stuur omgooien.’

## HETZELFDE DNA ALS NOP

In 1992 introduceerde Mutsaerts zijn eigen merk Noppies, een merknaam geïnspireerd op zijn bijnaam Nop. Het bedrijf heeft een groothandelsfunctie en leverde in circa twintig landen aan babyspecialzaken en Prénatal-achtige winkelformules. Mutsaerts verzamelde de goede mensen om die groei op te vangen. ‘Medewerkers met hetzelfde dna als wat ik heb, die makkelijk contacten leggen. Die verantwoordelijkheid nemen en met hun voeten in de klei staan. Die zeggen wat ze doen en doen wat ze zeggen. Maar die vooral – en dat is eigenlijk het meest belangrijk – de klant centraal stellen. In totaal hebben we nu 110 medewerkers aan de slag. Klaarblijkelijk heb ik een goede neus om de juiste mensen aan te nemen.’

In 2000 breidde Noppies de collectie uit met een baby- en kinderlijn. En zes jaar later meldde modeketen Esprit zich. Of Noppies ook kleding onder het Esprit-label wilde produceren. De collectie

kwam onder de naam Esprit maternity by Noppies in de winkels. Mutsaerts: ‘Esprit helpt ons positiekleding als vanzelfsprekend en modieus te profileren. In 2007 zijn we gestart met het openen van eigen winkels op drukke A-locaties. Van de eerste winkel hebben we veel geleerd. We hadden te weinig specifieke kennis, ook op het gebied van ICT, in huis. Retailen is een vak dat je er niet zomaar even bij kunt doen. Nu besteden we zo’n 25 procent van onze tijd aan de retaildivisie.’

In 2010 ‘opende’ Noppies de online shop. De wholesale-functie blijft echter het meest belangrijk met tweeduizend verkooppunten in 55 landen. ‘We hebben nu zo’n twaalf winkels in Nederland, één in Duitsland en nog eens vier in België. Verder hebben we ook de shop-in-shop in België, Duitsland en Nederland. Door zelf te retailen begrijpen we beter wat de wholesale klant én wat de consument wil. Voorlopig zit ik nog zelf op de bok en bepaal ik zelf sterk de identiteit van het bedrijf. Wat we omzetten wil ik niet kwijt in euro’s. Houd het maar op twee miljoen stuks baby- en kinderkleding en twee miljoen stuks positiekleding!’ En wat mijn droom is? Nou, als ik het wat rustiger krijg, wil ik dolgraag vliegles nemen. Wie weet komt het er nog een keer van.’ ■

[www.noppies.nl](http://www.noppies.nl)



‘IK ZIT OP DE BOK EN BEPAAL ZELF STERK DE IDENTITEIT VAN HET BEDRIJF’



MIEKE VAN DEURSEN, DIRECTEUR/EIGENAAR  
VAN DEURSEN GROUP

## ‘IK BEN NU EEN GENERALIST’

Mieke van Deursen komt uit een ondernemersgezin. Al op haar twintigste begon ze voor zichzelf, samen met haar vriend en latere echtgenoot John. Het werd in 1981 de eerste Shoeby denim- en schoenenwinkel. Dertig jaar later telt Shoeby 225 winkels met landelijke spreiding. De collectie bestaat uit dames-, heren- kindermode en accessoires. Veertig winkels zijn van Shoeby zelf, en de overige filialen zijn in handen van franchisenemers. Van Deursen: ‘Onze ambitie is om ieder jaar 25 vestigingen te openen. Maar mijn echte focus ligt op het succes van de bestaande filialen.’

In België zijn zeven Shoeby-winkels gevestigd. Van Deursen: ‘Tot nu worden die in eigen beheer uitgbaat maar ze zullen in de toekomst omgevormd worden tot franchisewinkels. Ook het aantal vestigingen willen we in België uitbreiden. Door de snelle collectiewisselingen, een goede service en marketing boeken we in België ook goede resultaten. We hebben dus hoge verwachtingen van franchisenemers in ons buurland. Heel belangrijk in onze organisatie is ook het vestigingsbeleid. We kijken goed naar de demografische gegevens. Liefst zitten we in winkelcentra waar de dagelijkse boodschappen worden gedaan, dus in ook wijken waar veel gezinnen wonen.’

Shoeby Fashion is onderdeel van de Van Deursen Group, die ook in vastgoed belegt en eigenaar is van de formule Lakeside voor dames en herenmode. Vier jaar geleden ging Shoeby online en werden sociale media als Twitter en Facebook ingeschakeld. Dit legde het bedrijf geen windeieren. De franchisenemers krijgen een deel van de omzet, afhankelijk van de postcode waar de online bestelling vandaan komt. Van Deursen: ‘Dat gaat allemaal in goede harmonie. In 2015 verwachten we dat 10 procent van de omzet online wordt gerealiseerd. In totaal hebben we 750.000 vaste klanten. En daar zijn we trots én zuinig op. Deze klanten zitten ook in klanten panels, en worden uitgenodigd om mee te denken over de strategie van Shoeby.’

### EEN RETAILER IN HART EN NIEREN

‘Bij alles wat we doen hebben we de klant scherp op ons netvlies’, zegt Van Deursen. ‘Ik wil dat gevoel voor de klant ook aan alle medewerkers overdragen.’ Ze heeft geleerd om zich te omringen met medewerkers die specialist zijn op hun eigen vakgebied. ‘Ik ben nu een generalist en dat komt ook omdat de organisatie zo snel is gegroeid. Mieke van Deursen is een retailer in hart en nieren. Het vak met al zijn vele aspecten boeit haar enorm. Of het nu de afdeling logistiek, inkoop, verkoop, marketing of de financiële administratie is, ze vindt het allemaal even interessant. ‘Al deze disciplines zijn continu in beweging, alle afdelingen moeten naadloos op elkaar aansluiten en iedereen

moet met elkaar samenwerken.’ Er werken nu zo’n 2000 mensen voor Shoeby en iedereen heeft dezelfde instelling en hetzelfde doel voor ogen, zegt Van Deursen. ‘Wil je ergens snel komen, dan loop je alleen. Maar wil je iets bereiken loop dan samen! Aan de vergadercultuur die vandaag de dag overal heerst heb ik een hekel. Ik geloof meer in daadkracht. Je moet beslissingen nemen en er niet over blijven vergaderen.’

Voor het tweede seizoen sponsort Shoeby het populaire RTL4-tv-programma *Trimmy & Susannah*: Missie Holland over het brutale stylingduo. Dit versterkt de landelijke naamsbekendheid van de laagdrempelige modeketen. De medeoprichter van Shoeby Fashion is zich bewust van de economische dip en het gedaalde consumentenvertrouwen, maar laat zich er niet door leiden. ‘Crisis of niet, wij lopen altijd al drie stappen harder. Juist nu moeten retailers lef tonen. We investeren bijvoorbeeld meer in multichannel, marketing en ICT. En nee, we gaan niet mee in de negatieve flow, maar juist door met creatief én nuchter ondernemerschap.’ ■

[www.shoeby.nl](http://www.shoeby.nl)



‘WIL JE ERGENS  
SNEL KOMEN,  
DAN LOOP JE  
ALLEEN. MAAR  
WIL JE IETS  
BEREIKEN LOOP  
DAN SAMEN’