

## Het 2g@there Modeprogramma: Highlights

Het 2g@there Modeprogramma werd uitgevoerd tussen 2010 en 2014 onder penvoerderschap van de Dutch Fashion Foundation (hierna DFF).

De hoofddoelstelling van het programma luidde:

*Het versterken van het imago en de positionering van Nederlandse mode in het buitenland leidend tot nieuwe doorbraken en een vruchtbaar Umfeld voor vernieuwende Nederlandse modelabels in het hoogsegment.*

Hiertoe is een programma ontwikkeld bestaande uit (o.a.)

- collectieve presentaties op beurzen in Italië en Frankrijk en begeleiding en advisering van de deelnemende labels,
- een onderzoeksprogramma naar kansrijke markten buiten deze landen en succesfactoren bij het betreden van buitenlandse markten en
- activiteiten gericht op de terugkoppeling van de in het buitenland opgedane ervaringen naar het Nederlandse veld.

### *Ontwerpers en Labels*

De primaire doelgroep van het programma waren ontwerpers met een eigen label van een hoogwaardige creatieve kwaliteit en een kansrijk economisch potentieel. De maturiteit van de labels was zeer divers. Sommige labels beschikten over ruime ervaring en een degelijke basis. Andere stonden aan het begin van een groeiproces. Doel voor de meer ervaren labels was hun basis te verbreden en nieuwe impulsen te ontvangen door een intensievere interactie met de markt. Voor de beginnende labels ging het om een eerste kennismaking met buitenlandse markten met als doel vaste voet aan de grond te krijgen.

Voorwaarde voor deelname aan het beurzenprogramma was dat de labels over voldoende financiële en organisatorische capaciteit beschikten om ook daadwerkelijk collecties te kunnen produceren. Aan deze voorwaarden konden veel talentvolle ontwerpers niet voldoen. Zij konden echter wel deelnemen aan kosteloze expositiemogelijkheden, waarmee zij het contact met de buitenlandse markten konden leggen. De drie groepen ontwerpers hebben onderling veel contact gehad. Dit leidde tot een nuttige kruisbestuiving. Door de labels collectief te presenteren onder de noemer "Dutch Touch" ontvingen deelnemende labels een collectief kwaliteits-keurmerk en werd de bekendheid en zichtbaarheid van de Nederlandse mode in het buitenland vergroot.

### *Beursbezoeken*

Van september 2010 tot en met januari 2013 zijn onder de vlag van "**Dutch Touch**" 22 collectieve presentaties gerealiseerd op modebeurzen in Milaan, Florence en Parijs. In totaal hebben 23 labels deelgenomen. Het totaalaantal beursdeelnames bedroeg 90. De eerste twee beursbezoeken hadden vooral tot doel de bekendheid van het label te vergroten (fase 1). Het streven was dat bij het derde beursbezoek de verkoop op gang zou komen (fase 2). Na succesvolle deelname aan meerdere beurzen zouden de labels na circa zes seizoenen op eigen benen kunnen staan. De labels zijn voor en tijdens de beursbezoeken begeleid door DFF-staf en door Franse en Italiaanse adviseurs. Daarnaast hebben de Nederlandse diplomatieke posten een actieve ondersteunende rol vervuld.

De Dutch Fashion Awards en de mogelijkheid voor ontwerpers hun collecties voorafgaand en na afloop van de Awards te presenteren tijdens Dutch Touch Coming Home, vervulden een belangrijke functie in het versterken van de contacten tussen Nederlandse ontwerpers

en internationale “fashion professionals”. Bij deze informele manier van matchmaking en coaching werd een lange brug geslagen tussen de Nederlandse ontwerpers en de top van het mondiale modeveld. De buitenlandse gasten bezochten de Awards met een duidelijke scouting focus en bij side events konden zij nogmaals kennis maken met een brede groep aan ontwerpers en hun collecties. Zij voorzagen hen van waardevol marktadvies en bereidden ze daarmee voor op de toekomstige beursbezoeken. Deze matchmaking resulteerde in meerdere gevallen in uitnodigingen aan ontwerpers om hun labels in het buitenland te presenteren. De juli editie van de Nederlandse modebeurs “de Modefabriek” gaf middels de Dutch Touch Coming Home ontwerpers een extra mogelijkheid zich te presenteren aan inkopers en journalisten uit de Benelux en Duitsland.

### *Resultaten*

Na beëindiging van de financiering van de beursbezoeken is een aantal deelnemende labels aan de Dutch Touch handelsmissie uitgenodigd om zowel in Parijs (1x) als Italië (3x) kosteloos of met korting te participeren aan Florence, Milan en in Parijs. Andere labels hadden hun pad gevonden en konden zelfstandig verder met hun representatie in de buitenlandse markten hetzij middels beursbezoeken daar waar DFF het netwerk had opengesteld, hetzij door een eigen showroom met agent. Ook was er een groep die hun strategie heeft gewijzigd nadat zij proefondervindelijk hun product in de buitenlandse markten hebben kunnen toetsen. De Nederlandse mode is hiermee gepositioneerd in de Franse en Italiaanse modewereld en de doelstelling een vruchtbaar “umfelt” te creëren voor de Nederlandse mode alsmede de mogelijkheid voor ontwerpers om hun label op deze markten te kunnen toetsen is voor wat betreft deze modecentra behaald.

Zeven labels hebben uiteindelijk internationaal een stevige marktpositie weten te veroveren. Deze labels beschikken over 25 of meer verkooppunten, opereren op eigen kracht op internationale markten en hebben fase 3 weten te bereiken. Deelname aan de Dutch Touch missies in het buitenland en Dutch Touch presentaties in Nederland hebben hierbij voor veel van hen een belangrijke rol gespeeld. Andere bepalende succesfactoren zijn duurzame financiële backing, het op orde hebben van de productie en goede bedrijfsvoering. Van deze labels hadden er in 2014 zes een jaaronzet boven de € 100.000,-. Het zevende label had in dat jaar met een tijdelijke inzinking in de verkoop te maken en haalde in 2013 en 2015 wel dit niveau. Vier van de zeven labels had een omzet hoger dan € 250.000,-.

Zes labels hebben een meer bescheiden internationale presentie weten te verwerven. Zij presenteren zich niet meer op beurzen maar ondernemen nog wel buitenlandse activiteiten. Tevens zijn ze op de Nederlandse markt actief en ondernemen sommigen projecten in opdracht. Deze labels hebben mede dankzij het 2g@there modeprogramma een goede basis gelegd om in eigen tempo hun label in Nederland en in het buitenland verder uit te bouwen. Voor deze groep zou vervolg ondersteuning de wens zijn geweest. Een aantal van deze labels richt zich nu op couture en het ontwikkelen van innovatieve (slow) fashion.

Drie labels zijn uitsluitend in Nederland actief. Voor hen is deelname aan Dutch Touch toch nuttig geweest. Zij hebben hun naamsbekendheid in binnen- en buitenland vergroot, hun netwerken op het gebied van productie, sales, communicatie vergroot, internationale kennisdeling genoten alsmede kennisdeling via de peergroup ontvangen. Deze ervaringen heeft hen geholpen bij het maken van strategische keuzes bij de verdere ontwikkeling van hun label. Ze kunnen hierop in de toekomst als zelfstandig label of als ontwerper in dienst van andere labels voortbouwen. Ontwerper Sjaak Hullekes: “Wat wij hebben geleerd door mee te doen aan Dutch Touch is niet in geldbedragen uit te drukken.”

Van de labels/ontwerpers die beurzen in het buitenland hebben bezocht, zijn er vier gestopt met het voeren van een eigen label. Eén van deze ontwerpers is door een groot modelabel aangetrokken als hoofdontwerper. Ontwerper Hyun Yeu: “*The experiences I had during*

*Dutch Touch and tradeshows, have given me everything I need to know to be able to work as Head of Design at GSUS*". Een andere ontwerper maakt nu couture in opdracht.

Eén label heeft zich in Brazilië gevestigd en heeft voor een andere thuismarkt gekozen.

Onderstaande tabel geeft een overzicht gegeven van de buitenlandse beursdeelnames en van de presentaties in Nederland van de meest bij de Dutch Touch campagne betrokken labels.

<i>Label</i>	<i>Beurs Fr</i>	<i>Beurs It</i>	<i>It +</i>	<i>NL</i>	<i>Omzet 2014</i>	<i>Huidige status Label</i>
Avelon	5	6		3	e	73 verkooppunten in 24 landen
Bas Kosters	2			2	b	Diverse activiteiten in Nederland
Conny Groenewegen		3	2		a	"Recouture" eigen concept van mode / projecten in opdracht.
DIED		3		1	onbekend	11 verkooppunten in 3 landen
EHUD		2		2	onbekend	Onbekend
Francisco van Benthum	4	1	1		d	Nieuwe samenwerking in ontwikkeling
Hyun Yeu	3	4	2	5	-	Label gestopt. Ontwerper is "Head design" bij GSUS
Jessica Joyce	3			4	a	5 verkooppunten in 2 landen
Jupe by Jackie	4	4	3	3	d	91 verkooppunten in 13 landen
Marcha Hüskes	5	2		8	b *)	25 verkooppunten in 9 landen
Mattijs van Bergen	1	1	1	2	-	Failliet. Ontwerper werkt in opdracht o.a. in haute couture
People of the Labyrinths	2			2	e	5 verkooppunten in 3 landen. Speciale projecten
Ralph Vaessen		2	2		c	70-80 verkooppunten in ca 20 landen
Ready to Fish	2	3	2	3	c	Haute couture. Ontwerpster vermeld op Parijse modekalender
SeeMe			2	1	d	90 verkooppunten in 10 landen
Sjaak Hullekes	4		1	3	-	gestopt
Spijkers & Spijkers	5			2	d	45 verkooppunten in 9 landen
Sophie #1234567+	3			2	-	gestopt
Tony Cohen	4				e	35 verkoopunten in Nederland
Treasures Design	3	5		4	c	131 verkooppunten in 22 landen
Youasme Measyou	1			9	a	5 verkooppunten in 3 landen; Capsule collecties en co-creaties

### *Onderzoeken*

In het kader van het programma zijn onderzoeken uitgevoerd naar de Japanse, de Zweedse, de Belgische en de Duitse markt. Alleen de Duitse markt lijkt voldoende kansrijk voor aanvullende toekomstige Dutch Touch-campagnes, naast campagnes in Frankrijk en Italië. Hoewel de Belgische markt voor Nederlandse ontwerpers ook interessant is, is het efficiënter deze vanuit de Parijse beurzen en/of rechtstreeks vanuit Nederland te benaderen.

De Universiteit Nyenrode heeft een onderzoek uitgevoerd naar de succesfactoren bij de internationaliseringstrategie van Nederlandse labels. De belangrijkste succesfactor blijkt "partnering" te zijn. Ofwel het vermogen het juiste netwerk in het buitenland op te bouwen. De studie toont hiermee het belang aan van activiteiten gericht op het ontwikkelen van netwerken, zoals de Dutch Touch-campagne.

### *Terugkoppeling van ervaringen naar het Nederlandse veld*

Er zijn twee informatiebijeenkomsten in Nederland georganiseerd voor een grotere groep ontwerpers, waarbij de ervaringen van Dutch Touch werden gedeeld. De doelgroep waren labels met een ambitie zich strategisch te richten op buitenlandse markten. De eerste bijeenkomst werd georganiseerd tijdens de Amsterdam Fashion Week in samenwerking met de Kamer van Koophandel Amsterdam, DutchDFA, Modint en Agentschap NL. Doel van deze bijeenkomst was de werkwijze van Dutch Touch en de daarmee opgedane kennis en ervaringen te delen. De tweede informatiebijeenkomst vond plaats in en werd in samenwerking met de Kamer van Koophandel Amsterdam georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomst werd gesproken over het belang van een integrale bedrijfsstrategie bij het internationaliseren van het label en over praktische zaken betreffende importeren en exporteren. Samen met Universiteit Nyenrode werd een workshop georganiseerd voor het schrijven van business plannen waarbij ontwerpers direct werden gekoppeld aan een onderzoeksgroep van Nyenrode.

Het 2g@there Modeprogramma werd afgesloten met een symposium 'Fashion/ Reflection' op 4 december 2014 met 200 deelnemers, designers en decisionmakers uit de Nederlandse modewereld, het onderwijs en de overheid. Ook het talent van de toekomst, fashion studenten, was ingebed in het programma. Het symposium blikte terug op de ervaringen die zijn opgedaan met het 2g@there Modeprogramma. Daarnaast werd met binnen- en buitenlandse sprekers van gedachten gewisseld over de toekomst en uitdagingen van het huidige modesysteem en in het bijzonder de positie die de Nederlandse mode hierin neemt. Geconcludeerd werd dat het tijd is voor een paradigmaverandering van exclusiviteit, storytelling, glamour en fast fashion naar inclusiviteit, integriteit, duurzaamheid, storymaking, crowdfunding, vakmanschap en authenticiteit.

Quotes deelnemende ontwerpers:

Caterina Occhio (Seeme): 'Establishing contact with Antonio Cristaudo (Pitti) at the margins of the Dutch Fashion Awards has been crucial in the growth of SeeMe.'

Bas Kusters: 'Het programma bood een goede gelegenheid voor kennisdeling. Het was enerzijds een project waarbij mensen worden verbonden maar het brengt mensen samen die ook willen delen. Dat maakt het een rijk project. Ik heb warme contacten ontwikkeld en het idee dat ik mensen kan vertrouwen is zo rijk geweest. Er was een "Positive Spirit".

Julie Coste (Treasures Design): 'Ik pluk tot op de dag van vandaag nog steeds de vruchten van de steun van DFF, omdat een deel van de contacten die ik daar heb opgedaan, nog steeds klant zijn en hun orders via de beurzen in Parijs of via mail doorgeven.'

Ralph Vaessen: 'De deelname aan de beurs (Pitti Uomo) was zeer nuttig omdat ik daar zeer goede contacten met buyers en press aan over heb gehouden. En in het verlengde daarvan orders en publicaties.'

Erik Frenken (Avelon): 'Het beursbezoek is een factor geweest bij de groei van het label.'

Hyun Yeu: 'The experiences I had during Dutch Touch and tradeshow, have given me everything I need to know to be able to work as Head of Design at GSUS. It's not only the experiences but also Angeliques' and DFF's coaching through the whole process. During that period, I grew from just a designer to a designer with a wider vision and knowhow of how the industries really works. I must admit that that was a very expensive lesson but I will do it again without any doubt. Those experiences you can not easily buy. The support of the government was maybe failed on my own brand, but that made a designer who is actually working in a competitive industry and I am passing that experience to the designers who are working for me at GSUS'.

Truus Spijkers (Spijkers en Spijkers): 'Het 2g@there programma heeft ons in staat gesteld meerdere keren achter elkaar beurzen te bezoeken. Dit leidde altijd tot pieken in de omzet. Zonder ondersteuning was deze continuïteit niet mogelijk geweest.'

Conny Groenewegen: 'De internationale beurzen, ontmoetingen en ervaringen zijn het meest van nut geweest. Daarmee heb ik me kunnen spiegelen aan een internationaal niveau en heb ik van de positieve en minder positieve resultaten veel geleerd. Ik heb mijn horizon kunnen verbreden en een veel reëler beeld gekregen van mijn eigen plek als ontwerper in die grote, veeleisende modewereld. Het heeft me dichter gebracht bij mijn motivatie. Met nieuwe energie, een sterke kleine couture collectie, een andere naam voor mijn label en onder strikt eigen voorwaarden ga ik het dit seizoen proberen in Parijs.'

Sjaak Hullekes: 'Wat wij hebben geleerd door mee te doen aan Dutch Touch is niet in geldbedragen uit te drukken.'