

Humberto Tan

Nooit eerder had hij zakelijk iets ondernomen in de mode. Maar nadat hij meerdere malen verkozen werd tot bestgeklede Nederlander was de fundering gelegd. Bedrijven zagen mogelijkheden en lieten van zich horen, maar zonder succes. Zich kleden in andermans kleding was voor hem geen optie. 'Daar komt uiteindelijk alleen maar ellende van'.

De 43-jarige Humberto Tan beschikt over een natuurlijke interesse in kleding en daarnaast over gezonde dosis eigenwijsheid. Hij trekt zijn eigen plan en laat zich niets opdragen. Boegbeeld worden van een kledingmerk was daarom uitgesloten. 'Dan doe ik liever iets voor mezelf'. Vriend en zakenpartner **Rick Moorman** hoorde het gedwee aan en bedacht in het geniep een concept.

Nu, 5 jaar later, is zijn eigen kleding in 85 winkels te vinden en zijn schoenen zelfs in meer dan 300. Door niet te hoog van de toren af te blazen en vooral risico's durven te nemen bouwden de twee het merk geleidelijk uit. Mede door de grote publiciteitsaandacht en de welwillendheid van de winkeliers kwam het vrij snel van de grond.

Dat het succes van het kledingmerk niet onlosmakelijk verbonden is met zijn naamsbekendheid maar meer omvat legt hij met gepaste trots uit: 'Je ziet heel veel private labels. Het nadeel daarvan in de kleding is dat iedereen dan z'n eigen naam in de pakken plakt. Dat werkt uiteindelijk niet. En dat wil je als consument uiteindelijk ook niet. Wij hebben gezegd: Laten we een merk maken waarin we de sterke punten van het private label naar voren laten komen, goede prijs/kwaliteit verhouding, maar aan de andere kant ook merkwaarde meegeven. En dat zit 'm in mijn imago en mijn smaak. Het is mijn smaakrichting en ik wil de eindzitting hebben over de collectie. Humberto Tan van televisie alleen is niet genoeg'.

Even onderbreekt hij zijn verhaal om het vervolgens met hetzelfde enthousiasme voort te zetten: 'Het is het pakket wat goed moet zijn: modellering, prijskwaliteit, naam, merkbeleving, consumentenvertrouwen, medewerkervertrouwen, distributienetwerk, betrouwbaarheid qua uitleveren, aftersales, promotie. Ik noem nu even tien dingen, maar ik kan er nog tien noemen die allemaal moeten kloppen. Zo niet dan ga je kapot'.

Modebedrijven als Björn Borg en Lacoste zwaait hij lof toe. 'Die twee hebben het heel goed gedaan. Daar moet ik me op richten, dat zijn mannen aan wie ik me kan spiegelen, omdat die ook niet uit de mode kwamen en vanuit de sport toch dat merk hebben opgezet'. Toch lijkt de zelfverzekerde ondernemer geen twijfels te hebben. 'Ik kijk altijd naar het worst case scenario. Wat zijn dan de consequenties? Je geloofwaardigheid loopt schade op, en dat werkt door in je werk. Maar gaat dat gebeuren?' Waarop hij meteen zelf invulling geeft: 'Nee en waarom niet? Ik pak het serieus aan, omdat ik het zelf in de hand houd, rustig aan. Goeie mensen om je heen, geen haast hebben en niet snel willen verdienen'.

In de manier van spreken rust een gevoel van passie, van geluk. Hij heeft plezier in wat hij doet. Geld lijkt van inferieur belang. Ook dat wordt beaamd: 'Als je snel wilt verdienen moet je een flutpak bouwen voor veel geld en binnen drie jaar van de markt af gaan'. Dat is niet wat hij wil, schuddend met zijn hoofd om zijn betoog kracht bij te zetten. 'De perceptie moet zodanig zijn dat het pak wat je koopt echt goed is. Ik wil dat de man die het Humberto pak

koopt een herhalingsaankoop doet. Het moet goed zijn, anders heeft het geen zin. Ik bouw op de lange termijn. Dat kan alleen met kwaliteit. Het enige idealisme dat ik heb is proberen het merk zo goed mogelijk neer te zetten’.

En daarbij lijkt het distributiekanaal van groot belang te zijn. ‘Je kan de leukste ontwerper zijn van Nederland maar als je geen winkels hebt waar je je spullen verkoopt heb je een probleem. Veel mensen richten zich op modeshows, ik doe dat niet. Het gaat om distributie. Word je verkocht of niet’. Om dit te realiseren onderhoudt Humberto een levendig contact met zijn medewerkers, zijn verkopers en partners. Stuk voor stuk op bekwaamheid en betrouwbaarheid geselecteerd. Elke week bevindt hij zich wel in een van de winkels. ‘Dat werkt gewoon goed. Je moet vertrouwen blijven houden in het merk’.

Met zijn kleding boort Humberto een interessante markt aan. De prijs/kwaliteit verhouding staat hoog in het vaandel en daarmee plaatst het zichzelf in de middenprijs categorie. Deel van het concept is realistisch blijven en nooit te hard van stapel lopen. ‘Het is aanmatigend om jezelf te positioneren tussen Versace, Armani of Paul Smith. Ik ben geen designer. Ik ben eigenaar en inspirator. Bij global brands praat je over totaal andere marketingbudgetten. Niet te vergelijken en dat is ook niet wat wij willen. Wij gaan voor kwaliteit. Daar hameren wij op’. En het romantische wat je er van denkt; kleding, fashion, mode, glamour’, somt hij op, ‘nee nee, keihard werken. Er is eigenlijk nooit aandacht voor de zakelijke kant voor de modewereld. Het is altijd alleen maar de buitenkant. De zakelijke kant is voor mij vele malen interessanter, dat is echt business. Die buitenkant interesseert me geen reet’.

Wat de toekomst betreft is hij erg open. Plannen om het buitenland aan te doen behoren tot de mogelijkheden, maar eerst wil hij in Nederland vaste grond onder de voeten krijgen. Eerst verdiepen, dan verbreden lijkt zijn motto. Dat geldt ook voor de collectie. De confectie doet het goed en vooralsnog lijkt een lijn met casual kleding uitgesloten. ‘Het zijn 2 totaal verschillende distributienetwerken. Andere sourcing, de manier waarop en waar het gemaakt wordt. Daar moet je nieuwe contacten voor aanleggen, daar moet je in investeren en dat kost heel veel tijd. Ik sluit het niet uit. Maar voorlopig houden we het bij confectie’. En voor de volgende generatie? Is een familiebedrijf geboren? Waarop hij schertsend antwoord: ‘Mijn dochter kwam laatst wel naar me toe om te zeggen het bedrijf te willen overnemen, maar voorlopig heb ik zelf nog grootse plannen’.