



Richard Aznar Webster en Caroline van Velze

Zuiver Group bestaat 25 jaar en kijkt vooruit naar de komende 25 jaar

VAN VRIENDEN-PROJECT NAAR EEN INTERNATIONAAL MERKENHUIS

Toen vier vrienden uit de Zaanstreek in 1998 besloten een meubelmerk in het leven te roepen, hadden ze geen idee dat dit zich een kwart eeuw later ontwikkeld zou hebben tot een groep van merken die in 80 landen wereldwijd wordt vertegenwoordigd. Met een kwart eeuw op de teller is het tijd voor een nieuw hoofdstuk met minder merken. Medeoprichter en Creative Director Caroline van Velze: “We hadden niet verwacht dat we het zo ver zouden brengen. We begonnen in een garagebox en werkten keihard om Zuiver te laten slagen.” Er is ondertussen veel veranderd bij het bedrijf. Vooruitkijken en tijdig bijsturen heeft bijgedragen aan het internationale succes, iets wat nu ook weer actueel is volgens CFO Richard Aznar Webster: **“Het Zuiver DNA is onveranderd: ondernemerschap, originaliteit, betrokkenheid en plezier in het samenwerken met partners.”**

GEBOREN UIT VRIENDSCHAP
Richard werkt sinds twee jaar als CFO bij het bedrijf uit Westzaan, voorheen werkte hij onder andere bij Suitsupply, Bose en PwC, en neemt op dit moment tijdelijk de taken waar van CEO Pieter Hogenhout. “Dit is een fijn bedrijf, ik heb het hier heel erg naar mijn zin. Wat ik vanaf de eerste dag heb gemerkt is dat het bedrijf door vier vrienden is opgericht die allen nog steeds actief zijn binnen Zuiver. De sfeer is vriendschappelijk, ook in de contacten met onze leveranciers, de retailers en andere partijen met wie we samenwerken.” Caroline kijkt hem aan: “Dat vind ik leuk om te horen. We zijn destijds gestart als vier vrienden die elkaar kenden van de middelbare school. Arjen

“HET ZUIVER DNA IS ONVERANDERD: ONDERNEMERSCHAP, ORIGINALITEIT, BETROKKENHEID EN PLEZIER IN HET SAMENWERKEN MET PARTNERS”

Lubbes, Richard Halberstadt, Jaap Landsaat en ik. We hadden ieder onze eigen kwaliteiten en ervaring in inkoop, verkoop, finance en marketing. Daarnaast had ik een interieurachtergrond.” Het viertal deed van alles in de eerste tien jaar van het bestaan van Zuiver: maatwerk meubelen leveren, projectinrichting en vakantiewoningen inrichten. In 2008 barstte de bankencrisis los. Caroline: “We moesten ons focussen op waar we echt goed in waren op dat moment. Een

eigen meubelcollectie die aanslaat vanwege de combinatie van design en een goede prijs. Dat was vanaf 2011 het merk Zuiver, alle andere activiteiten hebben we toen stopgezet.”

INSPIRATIE

Zuiver had een collectie die populair werd bij een groot publiek. Niet alleen in Nederland, zo bleek na de eerste deelname aan de vakbeurs Maison & Objet in Parijs in 2011: “We hadden een stand gebouwd om de nieuwe interieurcollectie te laten zien en de reacties van retailers, ook uit Nederland, waren zeer positief: ze wilden niet alleen de producten maar ook de beursstand als shop-in-shop in hun winkel neerzetten. Dat was helemaal niet de gedachte achter de stand, maar toen we dit hoorden zijn we het



“WE STREVEN CONSTANT NAAR HET NOG MEER VERBETEREN VAN DE KWALITEIT EN DUURZAAMHEID VAN PRODUCTEN”

zo gaan verkopen. We boden dus vanaf de eerste beurs waar we aan deelnamen al inspiratie voor onze dealers. Nog steeds is onze beursstand in Parijs een shop-in-shop concept dat een-op-een samen met de producten wordt geleverd”, aldus Caroline. Richard knikt: “Het bieden van inspiratie past binnen de kernwaarden van Zuiver, waarbij plezierig samenwerken met partners voorop staat.” Caroline: “Het is inderdaad de manier waarop we intern met elkaar omgaan, maar ook daarbuiten met leveranciers en retailers. We doen inmiddels als oprichters alleen nog de dingen waar we goed in zijn. We hebben Richard erbij gehaald in de directie omdat hij goed is in wat hij doet. Zo vullen we elkaar perfect aan.”

GROEI

Richard komt nog even terug op de missie van de Zuiver Group: “Het begint met ijzersterke producten, die worden opgepikt van winkelier tot consument. In de Zuiver collectie hebben we inmiddels een aantal iconen, zoals de Albert Kuip stoelenserie, de Barbier kastenlijn en de Summer sofa. Ook in Dutchbone hebben we de Class kasten en tafels en de Franky stoelen, bestsellers die sinds jaar en dag populair zijn. Onderscheidende en kwalitatieve producten zijn het fundament van ons succes!” Echter, we hebben de afgelopen jaren tevens hard gewerkt aan het fundament van ons bedrijf, anders kan je er geen wolvenkrabber op bouwen.” Richard vervolgt: “We zijn nu het fundament

verder aan het verstevigen, met onder andere de transitie naar een transparante supply chain en aanpassingen op IT-niveau. Omwille van focus en groei, gaan we ook ons merkenportfolio transformeren. Zo zijn we als merkenhuis, als Zuiver Group, klaar voor de uitdagingen van de komende 25 jaar.”

MERKENHUIS

Hoe is de differentiatie naar de verschillende merken ontstaan? Caroline: “We merkten een verschuiving in de markt naar producten in een andere stijlgroep dan die wij op dat moment in de Zuiver-collectie hadden. Toen hebben we extra merken aan ons portfolio toegevoegd om deze producten in onder te brengen. Het onderscheid tussen de merken is duidelijk. Zuiver is het grootste merk dat aspirationeel is: onderscheidend en eigentijds design voor een schappelijke prijs. Een merk waar design voorop staat: eigen ontwerpen van het Zuiver designteam, samenwerkingen met externe designers, een scholarship programma voor jong designtalent en vooral toekomstgerichte producten die jaren meegaan en perfect passen in ieder interieur. Zuiver is ook heel expliciet in de boodschap van duurzaamheid van materialen en productiemethode, zo lanceerde het merk vorig jaar de Ocean chair, gemaakt van gerecycled oceaanplastic. Dutchbone is een merk met meer een storytelling element, gelanceerd in 2014. A place to warm your

soul, interieurproducten die een groot publiek aanspreken. Caroline: “Vorig jaar is het merk in een nieuw jasje gestoken, van product tot fotografie, alles draait om de beleving.” Banne is in 2020 geïntroduceerd vanuit de gedachte dat je door krachten te bundelen meer impact maakt en tot circulaire designoplossingen komt. De zoektocht naar zo duurzaam en hoogwaardig mogelijke designs, leidde tot internationale designerkenning. Zo won de circulaire outdoor fauteuil Bloom vorig jaar maar liefst twee Archiproduct Design awards: voor beste outdoor- en sustainability design. Ook werd de fauteuil genomineerd voor een Dezeen award en Rossana Orlandi Guiltless Plastic award. Het merk Bold Monkey is funky en rebels, gelanceerd in 2018. De collectie heeft zijn weg gevonden naar interieurliefhebbers die fun, kleur en unieke meubels waarderen. Richard: “De verschillende merken zijn destijds in het leven geroepen om elkaar aan te vullen en nog meer consumenten te bereiken.”

EINDE BANNE EN BOLD MONKEY

Hoe zien de komende 25 jaar eruit voor de Zuiver Group? Richard: “In ons volgende hoofdstuk, staat het versterken van de merken en partnerschap met dealers centraal. Alles wat je aandacht geeft groeit. Het merkenportfolio wordt daarom teruggebracht van vier naar twee merken. We gaan ons volledig focussen op de twee grootste en meest bekende merken: Zuiver en Dutchbone, naast de white label collectie.” Banne wordt na drie jaar ontwerpen vanuit een zo circulaire mogelijke manier geïntegreerd in het merk Zuiver. De opgedane kennis en ervaring met betrekking tot circulaire designprincipes, kan in Zuiver op grotere schaal worden doorgevoerd om zo meer impact te maken. Vanaf eind 2023 wordt een deel van de Banne collectie onder de

naam Zuiver verkocht. “We hebben ook gekozen om niet zelf door te gaan met Bold Monkey als merk in de huidige vorm. Het is een te mooi merk om helemaal mee te stoppen, maar het past niet langer bij onze focus. We zijn ons aan het bezinnen op de toekomst van Bold Monkey en staan open voor gesprekken met externe partijen die het merk met meer focus kunnen doorontwikkelen”, aldus Richard.

VOLGENDE HOOFDSTUK

Naast een uitgebreide collectie nieuwe interieurproducten, komt binnenkort een mooie gifting-collectie met accessoires voor zowel Zuiver als Dutchbone: vazen, kandelaars, wanddecoratie en veel meer. Caroline: “We merken dat er veel vraag is naar dergelijke artikelen en het ondersteunt de verkoop van de meubelcollecties.

Daarnaast wordt er gekeken naar de differentiatie tussen Zuiver en Dutchbone.” Richard: “Nu is het zo dat winkels vaak beide merken verkopen. Die differentiatie is juist belangrijk voor ons, zodat we een andere type dealer en consument kunnen bedienen.” Hij geeft ook aan dat het bedrijf extra gaat investeren in de aanwezigheid op de projectmarkt, in het verder optimaliseren van de eigen webshops en in de ondersteuning van de dealers. Caroline: “De scheiding tussen de merken is strikt: ieder merk heeft eigen marketing, een eigen look en feel, en een eigen beeldtaal. We verzorgen de totale marketing van de merken voor onze partners, zowel visueel als met teksten, met promotiemateriaal en ondersteuning op de socials. Zo hebben wij per merk een eenduidig, herkenbaar beeld in de markt

staan en kunnen onze dealers zich concentreren op de verkoop.”

ONDERSCHIED

Waarin onderscheiden de merken van de Zuiver Group zich van andere aanbieders van interieurproducten? Caroline: “Door de merkbeleving bij consumenten en het aansturen op steeds meer duurzaamheid bij de producten en de productie daarvan. We zijn sinds 2019 actief in het verduurzamen.” Richard: “Natuurlijk is dit een proces dat in kleine stappen in de juiste richting plaatsvindt, maar de intentie en het gevoel voor de noodzaak van deze transitie leven sterk bij het bedrijf. De afgelopen jaren waren hectisch en intens voor de Zuiver Group. Van de corona-epidemie tot de containercrisis, het was hollen of stilstaan. Hierdoor lag de focus intern, er moesten veel ballen in



“IK HERKEN HET BEELD DAT SMAKEN WERELDWIJD MEER NAAR ELKAAR TOE KRUIPEN VANWEGE SOCIAL MEDIA, MAAR REGIONALE VERSCHILLEN ZIJN ER NOG STEEDS”

“NOG STEEDS IS ONZE BEURSSTAND IN PARIJS EEN SHOP-IN-SHOP CONCEPT DAT EEN-OP-EEN SAMEN MET DE PRODUCTEN WORDT GELEVERD”

de lucht worden gehouden. Met ons jubileumjaar hebben we de focus weer naar buiten gericht. De prioriteit blijft dat het gemakkelijk moet zijn om met ons samen te werken voor onze online en offline dealers. Dit geldt voor de toegankelijkheid van de collecties, voor het betrouwbaar leveren, voor de ondersteuning via de content die we voor marketing verzorgen en voor het online dealerportaal waar eenvoudig besteld kan worden.”

DUURZAAMHEID

Caroline legt uit dat verduurzaming van de bedrijfsvoering een van de interne strategische speerpunten is. “De grootste impact maken we met onze producten. Alle productontwerpen voor de verschillende merken moeten zo lang mogelijk mee kunnen gaan in een collectie. Kwaliteit en tijdloosheid is dus een must. Elk product dat we ontwerpen en verkopen is op de een of andere wijze verbonden aan natuurlijke grondstoffen. Door nieuwe keuzes te maken op het gebied van design, materiaal en productieproces willen we onze planeet met het grootste respect behandelen en zo de ecologische footprint van onze producten tot een minimum te beperken. Een lange levensduur van een product is voor ons tevens heel belangrijk, dat is ook een vorm van duurzaamheid.” Richard: “Bij de keuze voor virgin materials of hergebruikt materiaal gaat onze voorkeur altijd uit naar het laatste. We streven constant naar het nog meer verbeteren van de kwaliteit en duurzaamheid van producten. Ook onze leveranciers komen met duurzame oplossingen, van alternatieve materialen tot oplossingen zoals flat-packing. Dat is heel waardevol.” Caroline: “Het gaat zoals altijd om samenwerken. Ieder voor zich verduurzamen vanaf een eigen eiland heeft geen zin. Het moet samen opgelost worden, als gelijkwaardige partners, de hele branche moet hier samen in optrekken.”

ZUIVER SCHOLARSHIP

Caroline wijst op een ander aspect waarin Zuiver zich onderscheidt van veel andere bedrijven: “In 2017 zijn

we gestart met een scholarship voor talentvolle startende ontwerpers. Een keer per jaar roepen we samen met ELLE Decoration studenten en pas afgestudeerden op om hun portfolio in te dienen. Uit alle inzendingen wordt een winnaar gekozen, die een maand wordt ondergebracht bij een fabrikant van ons. We sturen hem of haar bij voorkeur naar een van onze leveranciers in Azië, om zo ver mogelijk af te staan van wat bekend terrein is. Zo leert de ontwerper wat hij of zij niet op school leert. De ontwerper maakt een meubel, vervolgens gaat het in productie en ontvangt de ontwerper royalty's.” Richard: “Tegelijkertijd hebben wij er als bedrijf ook veel aan. De editie van 2023 is net afgesloten, veelbelovend talent Pepe Valenti heeft dit jaar gewonnen en gaat binnenkort naar Vietnam om daar de volgende Zuiver hit te ontwerpen.” Caroline: “Er is zoveel ontwerp-kwaliteit aanwezig in ons land, we willen studenten, net afgestudeerden en jonge ontwerpers in staat stellen hun creativiteit in een internationale leeromgeving verder te ontwikkelen en hun carrière als ontwerper een vliegende start te geven. Het is jammer dat veel talenten uiteindelijk geen vaste voet kunnen vinden in de branche, na vijf jaar is 80 procent van de afgestudeerden niet meer werkzaam als designer. Een springplank is hard nodig.”

FOCUS

Richard haakt nog even in op wat Zuiver anders maakt dan veel



andere aanbieders. “Nederland heeft een rijke designgeschiedenis, van Rietveld tot Hella Jongerius en Maarten Baas, design is een belangrijk exportproduct. Dit maakt ons juist interessant voor exportlanden, zoals de USA of het Midden-Oosten. Het is niet zo dat per exportland een andere collectie wordt bedacht, alle producten zijn gelijk aan wat er in Nederland te koop is. We hebben een goed inzicht van wat waar goed loopt en wat niet. Ik herken het beeld dat smaken wereldwijd meer naar elkaar toe kruipen vanwege social media, maar regionale verschillen zijn er nog steeds.” Richard denkt na en zegt: “Misschien is focus inmiddels ook wel een kernwaarde van Zuiver, naast ondernemen, originaliteit en plezierig samenwerken.” Caroline: “Het is een term die hier dagelijks gebruikt wordt, dat zeker.”

Een vraag aan de ontwerper die Caroline uiteraard ook is: wat zou ze graag nog een keer ontwerpen wat ze tot nu toe niet heeft gedaan? “Ik heb ooit een ombouw voor een hotelbed bedacht en werd zo enthousiast dat ik de hele hotelkamer heb ontworpen. Dat was niet de bedoeling. Misschien zou ik wel eens een beddengoedcollectie of een behangserie willen ontwerpen.” Richard: “Caroline kan tijdens een vergadering plotseling haar schetsboek pakken en tekenen. Zo'n uitbarsting van creativiteit is mooi om mee te maken, het past ook echt bij ons bedrijf.”

HUISSHOW

De nieuwe collecties van de merken zijn te zien tijdens de huishow van de Zuiver Group, van 19 tot en met 26 juni in het (nog altijd) opvallende hoofdkantoor in Westzaan. Richard: “De tendens lijkt dat na de zomer, wanneer mensen weer meer binnenhuis gaan leven, de verkoop van items voor het interieur aantrekt. In juni laten we zien dat we klaar staan om aan deze vraag te voldoen. De Zuiver Group heeft alles in huis voor een feest, met een restaurant op het dak van het hoofdkantoor met professionele keuken. We presenteren de nieuwe najaarscollecties van Zuiver, Dutchbone en tevens die van onze white label collectie: samen meer dan 80 nieuwe modellen.” Caroline: “Ook houd ik een trendpresentatie van wat ik de afgelopen maanden gezien heb aan invloeden waarmee ik onze dealers weer wil inspireren.” Richard, tot slot: “Kom naar de huishow! Samen met onze dealers willen we het volgende hoofdstuk van ons bedrijf inluiden. Toosten we samen op de komende 25 jaar!”

