

“Om de zes maanden moeten we onszelf heruitvinden”



Anton Janssens (medeoprichter en CEO Komono)

Het minimalistische brillen- en horlogemerkt Komono is in minder dan tien jaar tijd uitgegroeid tot een heuse wereldspeler. Medeoprichter en CEO Anton Janssens beseft dat zeker in de modewereld het succes vergankelijk is en daarom blijft hij de lat steeds hoger leggen.

Er heerst een huiselijke, open sfeer in het hoofdkwartier van Komono in Zwijndrecht. Van een strikte hiërarchie is er geen sprake. Twee mensen die op zoek waren naar een vergaderruimte, hebben zich bijvoorbeeld genesteld in het kantoor van medeoprichter en CEO Anton Janssens. “We doen ons best om een aangename werkomgeving te creëren zodat onze werknemers zich hier thuis voelen”, reageert hij op mijn verbaasde blik.

Het verhaal van Komono — wat Japans is voor ‘kleine dingen’ — begon zowat tien jaar geleden. Anton Janssens en Raf Maes hadden elkaar leren kennen

toen ze als professionele snowboarders op dezelfde vlucht naar Canada zaten. Het was in de beginjaren van het internet en Anton Janssens koesterde de ambitie om een snowboardplatform op te richten. Om zijn studies voor webontwikkelaar te betalen, begon hij deeltijds te werken voor één van zijn sponsors die een distributie-



bedrijf van modemerken had. "Mijn verkoopsresultaten waren heel goed, maar de baas vond na een half jaar dat ik veel te zelfstandig handelde en hij oordeelde daarom dat ik een moeilijke was om mee samen te werken. Dat waren de eerste en meteen de laatste maanden die ik in dienst van een baas heb gewerkt", kan Anton Janssens er nu om lachen. Samen met Raf Maes begon hij toen zijn eigen import- en distributiebedrijf. Hurray verdeelde aanvankelijk snowboardmode in de Benelux. Later groeide het assortiment aan met onder andere schoenen, tassen, accessoires en kledij.

Hoe verliep de stap van een distributiebedrijf naar de ontwikkeling van een eigen brillen- en horlogemerke?

Anton Janssens: "Met Hurray behaalden wij telkens heel goede verkoopcijfers voor onze merken. De fabrikanten polsten regelmatig naar het geheime recept van ons succes en vroegen om advies. In het begin streefde dat ons ego, maar na een tijdje begon ik te beseffen dat ik dom was om gratis advies

te geven terwijl consultancybedrijven daarvoor hoge facturen stuurden. Het zelfvertrouwen groeide. Het moment was gekomen om eens een zottigheid te doen en een eigen merk uit de grond te stampen."

Waar vond u het gat in de markt?

Anton Janssens: "In de kledijmarkt was er op dat moment een wereldwijde trend naar betaalbare luxe. Opvallend was dat de producenten van brillen en horloges die trend compleet negeerden en wij zijn daar als eersten op gesprongen. Onze

eerste collectie was meteen een schot in de roos want in geen tijd was ze compleet uitverkocht.”

Hoe moeilijk was het om een eigen collectie te ontwikkelen?

Anton Janssens: “Ik kende daar niets van en net die onbevangenheid verklaart een belangrijk deel van ons succes. Ook van de productie hadden we geen kaas gegeten. In onze zoektocht naar een partner trokken we naar een beurs in China. Het gebeurde allemaal met vallen en opstaan. Zo maakten we een afspraak met een lokale producent. Met een binnenlandse vlucht bereikten we de juiste bestemming, maar toen we daar aankwamen was er geen fabriek te zien, enkel een patatenveld. Tegen onze verwachting in kwam onze contactpersoon plots aandraven. In zijn hand een foto van de fabriek die hier de komende jaren zou verrijzen.” (lacht)

Eens de eerste collectie een feit, gingen jullie meteen de internationale toer op.

Anton Janssens: “Klopt. Ik had tien jaar sales gedaan en zeker in de Benelux beschikte ik over een vast netwerk. Bovendien was ik vaak aanwezig geweest op allerlei events van de grote merken en op die manier had ik heel wat contacten leren kennen in de andere landen. Heel snel vond ik zo overal de juiste partners. In het begin kochten ze wel iets uit sympathie, maar plots merkten ze dat het ons menens was want ons concept sloeg wereldwijd aan. Intussen zijn we actief in meer dan 80 landen.”

“We willen graag een wereldspeler zijn en dat kan enkel door met echte toppers te werken.”

Nergens is succes meer vergankelijk dan in de modesector. Hoe moeilijk is het om daarmee om te gaan?

Anton Janssens: “Het risico dat we ooit eens de bal compleet mislaan blijft altijd aanwezig, maar dat risico wordt wel steeds kleiner. We groeien al tien jaar na elkaar en in de modewereld is dat extreem zeldzaam. Meestal start een merk met een goed idee en dan volgt het succes snel. Maar dan komt de onvermijdelijke vraag ‘What’s next?’. Veel nieuwkomers vinden daar geen antwoord op en verdwijnen even snel als ze gekomen zijn. Ik ben echt fier dat we met Komono al zover gekomen zijn. Maar ik besef heel goed dat we die dynamiek nooit mogen verliezen. Hoe groter het team, hoe moeilijker het echter

wordt om die drive te behouden. Een modemerkt moet regelmatig vervellen, om de zes maanden willen we een nieuwe collectie uitbrengen.”

Hoe slaagt u erin om het vuur brandende te houden?

Anton Janssens: “Door de lat steeds hoger te leggen en de juiste medewerkers aan te trekken. Kijk, we willen graag een wereldspeler zijn en dat kan enkel door met echte toppers te werken. Onze manier van werken zorgt voor interne druk. Voor sommigen is die continue uitdaging een zegen, anderen knappen erop af.”

Momenteel heeft Komono 55 mensen in dienst. Welke rol is er voor u weggelegd. Kunt u gemakkelijk delegeren?

Anton Janssens: “De perceptie leeft misschien dat ik niet zo goed ben in delegeren, maar ik vind dat het best meevalt. Ik hou ervan om mensen bezig te zien die met passie hun eigen ding doen. Mijn taak bestaat er louter in toe te zien of we het gewenste topniveau blijven behouden. In het ideale scenario ben ik niet meer dan een onzichtbare hand die links en rechts een duwtje geeft.”

Omnichannel is het toverwoord in de modewereld. Hoe vult Komono dit in?

Anton Janssens: “Dankzij de voortrollende technologie is de retailwereld helemaal door elkaar geschud. Wij hebben daar ook meteen op ingespeeld. Zo halen we intussen al 15 procent van onze omzet uit onlineverkoop, maar dat is nog niet genoeg. Er zijn concurrenten die tot 50 procent gaan.”

Vorig jaar bent u ook begonnen met de uitbouw van een eigen winkelketen. De primeur was voor Antwerpen.

Anton Janssens: “We willen de stap naar mainstream zetten en dan is een

Komono

Omzet: 20 miljoen euro

Aantal werknemers: 55 (België) + 4 (Los Angeles)

Aanwezigheid: 82 landen

Kantoren: Zwijndrecht, Los Angeles en Hongkong



eigen winkel, waar de klanten zich helemaal kunnen laten onderdompelen in de 'Komono experience', een belangrijk instrument. In onze eigen winkels krijgen ze de gelegenheid

bedrijf wil pompen, we kijken vooral uit naar een partij die over interessante knowhow beschikt. Iemand die de Aziatische markt kent, bijvoorbeeld. Of iemand met ervaring in data-analyse.

“We hebben nog nooit leningen gehad en dat is een heel comfortabele positie.”

om al onze producten te ontdekken. Een extra voordeel is dat die winkels onze naambekendheid een duwtje in de rug geven. Intussen hebben we al winkels in Antwerpen, Brussel, Gent, Amsterdam, Tokio en sinds kort ook in Barcelona. Op termijn willen we voet aan de grond hebben in alle modesteden zoals Parijs, Berlijn, Londen, Kopenhagen en Milaan.”

Retail is niet alleen een ander metier, de uitbouw van een eigen winkelketen kost pakken geld. Hoe financiert u dit alles?

Anton Janssens: “Tot nu toe hebben we alles zelf gefinancierd. We hebben nog nooit leningen gehad en dat is een heel comfortabele positie. Maar we koesteren ambities om op grotere schaal te gaan werken en om die stap te zetten, is een partner welkom. Want hoe meer budget, hoe sneller we ons concept kunnen uitrollen. We zijn niet blind op zoek naar gelijk welke financiële investeerder die geld in ons

Jammer genoeg lopen die niet zo dik, nochtans wordt data-analyse cruciaal in de nabije toekomst. Momenteel zijn we in gesprek met enkele partijen.”

Wat als een interessante partner enkel over de brug wil komen als hij de meerderheid in handen krijgt. Zijn jullie daartoe bereid?

Anton Janssens: “Alles zal afhangen van wat de partner ons bedrijf te bieden heeft. Als het verhaal helemaal klopt, dan is dat wat mij betreft niet helemaal uitgesloten. Al zullen het dan wel heel moeilijke onderhandelingen worden.” (lacht)

Uitbuiting, kinderarbeid, milieuvervuiling... In de modewereld is er veel te doen om maatschappelijk verantwoord ondernemen. Jullie produceren in China. Hoe gaan jullie hiermee om?

Anton Janssens: “Ik stel vast dat China de voorbije jaren extreem geëvolueerd is. Omdat we de produc-

tie van heel dichtbij willen opvolgen, zitten we twee maanden per jaar in de lokale fabrieken. Ik ben ervan overtuigd dat er nog nauwelijks sprake is van die problemen in China. In Europa leeft nog altijd de perceptie van een vervuilende industrie met kinderarbeid, maar dat beeld is compleet achterhaald. Het land heeft een modern productieapparaat met hoge standaarden ontwikkeld en de honger naar innovatie is ontzettend groot. De Chinezen zijn al een belangrijke speler geworden in de telecommarkt en het zal niet lang meer duren vooraleer hun auto's de Europese markt zullen overspoelen.”

Trekken jullie de Belgische kaart bij de internationale sales?

Anton Janssens: “Op een terrasje in Los Angeles hadden we ooit een filosofische babbel met een topmarketeer van Apple. Hij vroeg ons naar de roots van Komono. Toen hij hoorde dat we van Antwerpen afkomstig waren, begreep hij maar niet dat we dat niet uitspeelden. In de modewereld is Antwerpen nog altijd een grote naam en sindsdien benadrukken we veel meer die link.”

Waarvan droomt u nog?

Anton Janssens: “We zijn al heel ver geraakt met Komono, maar toch is dit nog maar een begin. We koesteren dan ook nog heel wat plannen. Eén daarvan is om in Antwerpen een studio te openen waarin we al onze creatieve geesten kunnen verzamelen.”

Tekst: Dirk Van Thuyne | Foto's: Jan Locus