

In een uitgebreid interview geeft Sjjans-designer Jackie Jansman haar visie op het merk en de bodyfashionbranche

Fotografie: Cor Verdouw



Begin 2010 werd het Nederlandse lingerie- en badmodemerk Sjjans gelanceerd. Vanaf de eerste collectie viel het label van ontwerpster Jackie Jansman op doordat het over een duidelijk image beschikt, overbodige poespas weglaat en voorziet in de behoeftes van vrouwen die het gehad hebben met tut-tige bodyfashion die voorzien is van ruches, strikjes en roze bloemetjes. In plaats daarvan kiest Sjjans voor aparte belijningen, een duidelijk kleurbeeld, de toepassing van innovatieve (soms glanzende) stoffen en ontwerpen die volop Mix & Match-mogelijkheden bieden. Inmiddels zijn er verschillende nieuwe Sjjans-collecties geïntroduceerd. Wanneer deze zorgvuldig bekeken worden valt op dat er gaandeweg nog meer stijlelementen aan de collecties zijn toegevoegd die het onderscheidend vermogen verder versterken. Voorbeelden hiervan zijn verwisselbare bedels die tussen de cups worden geplaatst en sets die als underwear en tevens als swimwear dienst kunnen doen. "In iedere collectie iets nieuws en opzienbarends introduceren, dat is de kern van Sjjans", aldus Jackie Jansman (46).

open blik naar de mogelijkheden. In die collecties is dat ook duidelijk te zien vind ik. De eerste keer dat ik een afspraak had met een fabrikant in Turkije vergeet ik waarschijnlijk nooit meer. Voor mij was dit de eerste keer dat ik in m'n uppie naar het buitenland ging en daar komt nog bij dat Istanbul een enorme stad is die 17 miljoen inwoners telt. Ik voelde me daar erg ongemakkelijk en werd steeds nerveuzer. Toen ik een café inliep om even wat te drinken en tot rust te komen bleek dat er uitsluitend mannen binnen zaten. Vervolgens miste ik een stapje waardoor ik languit ging en er een enorme huil-

devol; het is informatie die we zeer serieus nemen en waar ook echt iets mee wordt gedaan. Dat kan ook omdat we een klein en dus flexibel bedrijf zijn, waardoor we veel mogelijkheden hebben om in te spelen op de nieuwste modetrends en marktontwikkelingen."

"Om terug te komen op de vraag is het inderdaad zo dat ik verantwoordelijk ben voor de collecties en Marcel voor de sales en marketing. Marieke Haarmeijer is onze agent voor Oost- en midden-Nederland en sinds kort bedient Debbie Putter het noorden en westen van het land

Begin vorig jaar beleefde Sjjans zijn introductie. Kun je iets vertellen over de voorbereidingstijd die aan de lancering vooraf is gegaan? Hoe ben je op het idee gekomen om met een eigen bodyfashionlijn te starten? En – vraag 3 – is het niet heel risicovol om hier in deze tijd mee te starten? "Ik heb jarenlang gewerkt als per-

Gaandeweg zagen we de omzetten in de bodyfashionbranche dalen, waardoor het ondernemersrisico er voor ons natuurlijk niet kleiner op werd. Dat was jammer, maar we vonden het geen reden om het hele project af te blazen. Mijn man Marcel en ikzelf waren er nog steeds van overtuigd dat we Sjjans tot een suc-

"Altijd met opzienbarende nieuws komen, dat is de kracht van Sjjans"

soneelsfunctionaris, maar ook als schoonheidsspecialiste en styliste. Van kinds af aan ben ik al bezig met mode, tekenen en het ontwerpen van kleding. Sinds de introductie van Sjjans heb ik het idee dat alle puzzelstukjes op hun plek zijn gevallen en voor mij voelt het heel natuurlijk om aan de collecties te werken. De directe aanleiding voor de oprichting van Sjjans is geweest dat ik tijdens mijn werk als styliste altijd moeite had om aan goede bodyfashion te komen. Ik miste hippe hemdjes, items die echt boven het maaiveld uitsteken, die de persoonlijkheid van de vrouw benadrukken en op verschillende manieren te dragen zijn. Op een goede dag ben ik zelf gaan ontwerpen en daaruit is Sjjans voortgekomen."

"Al met al heeft de voorbereidingstijd zo'n twee jaar in beslag genomen.

ces konden maken – crisis of geen crisis. Daarnaast is het natuurlijk ook zo dat als je het in deze tijd redt, het al helemaal goed komt wanneer de economie weer aantrekt en de consumentenbestedingen in de bodyfashionbranche stijgen. Wat dat betreft hebben we ons dus niet laten afschrikken door de crisis. Die is eenvoudigweg niet opgewassen tegen onze optimistische instelling waarin humor een belangrijke rol speelt."

Hoe ben je aan een goede fabrikant gekomen?

"Zowel Marcel als ikzelf zijn van oorsprong niet afkomstig uit de bodyfashionbranche, dus we hebben vanaf de start ontzettend veel moeten leren. Dat we die ervaring in eerste instantie niet hadden draagt ook een voordeel in zich. Je hebt geen last van vastgeroeste denkbeelden en kijkt met een

bui volgde. Het was vreselijk, maar daarna was alle spanning eruit en kon ik weer door... De productie vindt nog steeds plaats in Turkije, maar alle stoffen komen uit Italië. Inmiddels zijn we bij een andere fabrikant terechtgekomen dan bij wie we begonnen zijn."

Het creatieve gedeelte en het design van de Sjjans-collecties is jouw taak. Andere kernpersonen uit het Sjjans-team zijn Marcel Jansman, Marieke Haarmeijer en Debbie Putter. Wat zijn hun belangrijkste taken? En waarom zijn jullie een sterk team?

"Enerzijds zijn we een hecht team dat uitstekend op elkaar is ingespeeld, anderzijds staan we zeer open voor ideeën van buitenaf. Winkeliers en consumenten geven ons veel feedback over de collecties en die informatie is voor ons bijzonder waar-

het zuiden wordt dit jaar door beiden bezocht. Marieke en Debbie zijn absolute topmeiden die heel goed snappen waar het bij Sjjans om draait en dit zelf ook uitstralen. Wanneer het gaat om verkoop is ons belangrijkste doel op dit moment om het aantal verkooppunten in Nederland verder te vergroten en vervolgens de grens over te gaan. Wat dat betreft gebeurt er nu vanalles; de ontwikkelingen gaan behoorlijk snel. We werken volgens een systeem waarbij speciaalzaken de exclusiviteit voor een bepaalde regio krijgen. Snelle beslissers worden dus beloofd met een bepaalde mate van exclusiviteit en de winkels die met Sjjans werken waarderen dat. Verder is het zo dat er investeerders naar ons toe komen die enthousiast zijn over het merk. Dat is fantastisch, want hierdoor hebben we meer mogelijkheden om het merk

verder uit te bouwen."

Wat is het prijsniveau en het maatbereik van Sjjans?

"De geadviseerde winkelverkoopprijs van een set bestaande uit een boxer, string, beha en hemdje is € 179,-. Uiteraard worden deze items ook 'los' aangeboden. De beha's zijn er vanaf 70B tot en met 85E."

die al eens door iemand anders zijn bedacht."

In 2010 lanceerde Sjjans beha's die zijn voorzien van verwisselbare bedels tussen de cups. Dat is een idee met volop commercieel potentieel, want het biedt speciaalzaken volop extra verkoopkansen en in de juweliersbranche zijn bedelconcept-

"Al met al heeft de voorbereidingstijd twee jaar in beslag genomen. Gaandeweg zagen we de omzetten in de bodyfashionbranche wegzakken, maar daardoor hebben we ons niet laten afschrikken. De crisis is eenvoudigweg niet opgewassen tegen onze creativiteit en optimistische instelling"

Is Sjjans present tijdens de komende editie van Bodyfashion Tradefair?

"Ja. We zijn te vinden in stand 2.15. Retailers zijn uiteraard van harte welkom om uitgebreid geïnformeerd te worden over hetgeen Sjjans voor hun zaak kan betekenen."

ten momenteel een hype. Worden er tijdens het komende inkoopseizoen nieuwe bedelmodellen geïntroduceerd? Wordt er komend jaar ook een display geïntroduceerd?

"Ja, de introductie van nieuwe bedels staat inderdaad op het programma en

van de massa en waar consumenten denk ik ook wel de humor van inzien. Die twist en dat onverwachte is wat de 'swimlingerie' voor mij de moeite waard maakt. Dat is in een notendop de filosofie achter Sjjans: we presenteren altijd iets anders dan het geijkte. Een allernieuwste ontwikkeling is dat we momenteel in samenwerking met Saxion Hogeschool Enschede en de Universiteit Twente de mogelijkheden voor de toepassing van volledig biologisch afbreekbare stoffen en waterafstotende stoffen aan het bekijken zijn. Ik weet nog niet zeker of dit ook daadwerkelijk gaat lukken, maar het is wel weer een voorbeeld van een project waarmee we onze nek uitsteken."

Kun je alvast een tipje van de sluier oplichten aangaande de eerstvolgende nieuwe collectie?

"Een belangrijk kenmerk van deze collectie is het kleurbeeld waarvoor ik gekozen heb. Hierbij gaat het om tinten die het midden houden tussen goud- en zandtinten. Vooral wanneer deze kleuren zijn uitgevoerd in een metallic-uitvoering en in combinatie met zwart zien ze er zeer spectaculair

uit. Wat dat betreft kan ik niet wachten tot we de eerste samples krijgen toegestuurd."

Wat zijn jouw dromen voor de toekomst met Sjjans?

"Het zou geweldig zijn wanneer Sjjans over vijf jaar echt een gerenommeerd merk is dat in alle betere zaken ligt en ook internationaal succesvol is. Dan heb ik het niet alleen over Noordwest-Europa, maar over de hele wereld. Stel je voor dat Sjjans – made in Hengelo – straks over een showroom in hartje Parijs beschikt; ik denk dat ik dat ik dan nog loop te glimlachen wanneer ik hoogbejaard ben. Maar Rome is ook niet in één dag gebouwd, dus we doen het stapje voor stapje en gaan ons uiterste best doen om mijn droom werkelijkheid te laten worden."

Meer informatie:

Sjjans, Hengelo
Tel. (+31) (0)6 43043288
(Marcel Jansman)
marcel@sjjans.nl
www.sjjans.nl
BFC stand 2.15

