

DWARSLIGGER

TEKST YVONNE DUDOCK
BEELD MARTIN DIJKSTRA

RAYMOND CLOOSTERMAN OPRICHTER EN CEO VAN RITUALS

Gehuwd, vier
kinderen, 48 jaar

Studie:
bedrijfseconomie,
Erasmus
Universiteit

Werk:
Unilever (1988-
1999), Rituals
(oprichting
2000-heden)



JE MOET EEN OPTIMIST ZIJN ALS JE AAN ZO'N AVONTUUR BEGINT

Ondernemerschap gaat niet louter over geld verdienen. Voor **Raymond Cloosterman**, oprichter en CEO van Rituals, is de drijfveer: het realiseren van zijn droom. Gedreven, optimistisch en dwars als hij is, wil hij mensen weer laten genieten van de kleine dingen. 'We willen van routines weer rituelen maken.'

Inspiratie > 'Vanaf het moment dat ik op zoek ging naar inspiratie, ben ik letterlijk op ontdekkingsreis gegaan. De wereld over, op zoek naar inspirerende mensen en plekken. Door weer met de ogen van een kind te kijken naar alles wat op me afkwam, ben ik tot nieuwe inzichten gekomen. Bijvoorbeeld dat je huis steeds meer een verlengstuk van je persoonlijkheid wordt. En dat mensen, onder de druk van alledag, daar een eigen wereld proberen te creëren. Je ik en je huis, het zijn de twee laatste veilige plekken. Vanuit dat gevoel en inzicht ben ik gaan onderzoeken of je hiervoor – onder één paraplu – iets kon maken. Uiteindelijk was Rituals het eerste merk ter wereld dat home en bodycare combineerde.'

Durven > 'Een uitspraak van Disney, *if you can dream it, you can do it*, is mijn motto. Het gaat erom of je de verbeeldingskracht hebt, of je durft te dromen, of je durft die nieuwe dingen te zien. Als je dat eenmaal kan, moet je durven kijken hoe je dat kunt verwezenlijken. Voor mij is het iets wat we vanaf dag één doen en het heeft ons gebracht waar we nu zijn.'

Filosofie > 'Meer en meer mensen vergeten te genieten van de kleine dingen in het leven. Ze leven op de automatische piloot, maar hebben wel behoefte aan die kleine momentjes voor zichzelf. Van routines weer kleine rituelen maken, dat is het anker van ons merk. Daarin verschilt onze filosofie van anderen, wij raken mensen. Daarnaast is onze prijs-waarde uniek. Als je ons vergelijkt met L'Occitane of Chanel hebben we een prachtig kwaliteitsniveau voor een beduidend andere prijs. Maar als je ons vergelijkt met de onderkant van de markt, hebben we voor hetzelfde prijsniveau een chiquere beleving. Mensen zeiden wel tegen me: je moet kiezen, óf luxe óf massa, maar je kunt er niet tussenin gaan zitten. Dat bestaat niet. Wel dus.'

Geloof > 'Geloof, in jezelf en als religie, is voor mij belangrijk. Ik ben katholiek opgevoed en opgegroeid, met de rituelen van de kerk en de mooie verhalen met de diepere betekenis erachter. Toen ik op jonge leeftijd mijn vader verloor, heb ik daar veel steun aan gehad. Ik heb toen ook geleerd dat je zelf wat van het leven moeten maken, dat jij aan de knoppen zit. Die instelling heeft me onbewust ook geholpen met het opbouwen van Rituals. Durven geloven is belangrijk, dat was ook zo bij Rituals. We wisten dat we iets bijzonders hadden, dat geloof in ons idee heeft ons er doorheen geholpen, ondanks dat de resultaten de eerste vijf jaar tegenvielen.'

Innovatie > 'Je mag het van jezelf niet zeggen, maar onze sterkste troef is het innovatieve vermogen. We brengen gemiddeld tweehonderd nieuwe producten

DWARSLIGGER

per jaar, met een relatief kleine groep mensen. Een hoog innovatietempo dus. Ook hier hebben we gekozen voor een heel eigen benadering. We starten niet vanuit een laboratorium of een fabriek, maar draaien de creatiepiramide juist om. Oude verhalen en rituelen die ons inspireren vormen het uitgangspunt. We voeren gesprekken met antropologen, struinen internet af om te kijken wat voor rituelen er zijn en daar zoeken we vervolgens producten bij, natuurlijke ingrediënten, geuren. Pas als dat plaatje compleet is, gaan we op zoek naar een laboratorium dat dat voor ons kan ontwikkelen.'

Tegenslag > 'Wil je iets nieuws opbouwen, dan hoort tegenslag daarbij. En als je je eigen spelregels creëert, dan wéét je dat er heel veel fout gaat en tegenzit. Alles wat tegen heeft kunnen zitten, hebben we gehad. Het eerste jaar lukte niks en vervolgens duurde het vijf jaar voor we van een naar twee winkels gingen. Ook hebben we op de rand van een faillissement gestaan. Weet je, je moet een optimist zijn als je aan een avontuur begint. Tegenslag kan je sterker maken. Je leert weer op een andere manier denken om die tegenslag te overwinnen.'

Onderscheid > 'Met ons assortiment onderscheiden we ons van de andere spelers in de markt. Van kaarsen tot douchegel, thee, parfum en soulwear, wij bieden een veel bredere productenrange. Dat vergroot bovendien de kans van slagen op diezelfde 60 m2 winkeloppervlakte. Daarnaast zijn we anders omdat we uniseks en niet-leeftijdgebonden zijn. Mannen en vrouwen, jong en oud komen in onze winkels en kopen wat bij hen past.'

Gezin > 'Privé en zakelijk ben ik exact hetzelfde, met mijn hebbelikheden en onhebbelikheden. Ik speel geen spel en dat werkt het beste. Als je met twee mensen bent die beiden een eigen bedrijf hebben, en ook nog eens vier kinderen opvoedt, dan moet je heel goed kunnen plannen en tegelijkertijd kunnen improviseren. Voor mij is werken een hobby, net als voor mijn vrouw. Je bent bezig iets moois te bouwen, je droom te realiseren en dat geeft veel energie. Ik kom dan ook regelmatig met meer energie thuis dan dat mijn werk me gekost heeft. En dat helpt, zeker als er thuis vier kinderen zitten te wachten.'

Crisis > 'Om strategische redenen doen wij niet mee aan de crisis, zeg ik weleens voor de grap. We laten ons er in ieder geval niet door afleiden, we hebben immers een doel dat we over tien, twintig jaar willen bereiken. Het paradoxale is dat de crisis aan ons voorbijgaat, we groeien nog steeds aanzienlijk. De reden? Mensen stellen de aankoop van een nieuwe tv of bank op dit moment nog even uit, maar wij bieden



een troostproduct waarmee je jezelf kunt verwennen. Ik denk dat we sterker uit de crisis komen.'

Leiders > 'Mijn voorbeelden? De niet-traditionele leiders zoals Howard Schultz van Starbucks, Steve Jobs, John de Mol. Stuk voor stuk mensen met een droom, mensen die dingen zien die anderen nog niet zien, maar die tegelijkertijd enorm betrokken zijn bij de details en uitvoering. Dat spreekt mij heel erg aan.'

Strategie > 'Kun je een merk bouwen zonder de traditionele reclamebudgetten, was een vraag die ik me stelde. Natuurlijk, toen we net begonnen, hadden we die domweg niet. Maar ik was gegrepen door het feit dat het mogelijk was. Kijk naar merken als Starbucks, Mac en Ben & Jerry's, die hebben de wereld veroverd zonder die tientallen miljoenen budget. Uiteindelijk hebben we een ander soort strategie gevolgd, waarbij ons merk ontdekt moest worden in plaats van in de markt gezet. Een ontdekkingsstrategie om het chic te zeggen. We zorgen dat mensen ons op de juiste plekken vinden en dat onze producten zo goed zijn, dat men er met elkaar over praat. Voor ons is de winkel het epicentrum. Daar kun je de producten zien, proberen en voelen waar we voor staan. Kiezen voor een ander businessmodel, dat doen er niet zoveel. In de markt waar wij ons begeven komen er eigenlijk nog maar sporadisch nieuwe merken bij.'

Toekomst > 'Voor mijn gevoel ben ik in mijn hoofd nog steeds negentien en weet ik helemaal niks. Ik heb het idee dat we ook nog maar net begonnen zijn, net snappen wat we aan het doen zijn en dat we nog een lange weg te gaan hebben om onze droom écht te verwezenlijken. Hoe het nu in Nederland met Rituals gaat, is een aanmoedigingsprijs voor de rest van de wereld, maar er is nog een hoop te doen. Onze droom is om over tien jaar duizend verkooppunten te hebben. Die toekomst, die zie ik met optimisme tegemoet.'

