

## H&M: sneller dan de rest

### Op zoek naar nieuwe ideeën -5-

Meubels koop je bij IKEA als kleding bij H&M. Beide Zweedse bedrijven zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Het familiebedrijf opgericht in 1947 behoort de laatste jaren tot een van de grootste kledingconcerns ter wereld. Het concept is geïnspireerd op het 'Amerikaanse model' van de begin jaren vijftig, waar grote partijen van dezelfde kleding zorgden voor lagere verkoopprijzen. Het is pas sinds de twintigste eeuw dat we het merk associëren met DESIGN. Door (slim) gebruik te maken van enkele beroemde kledingontwerpers heeft dit massa product een UNIEK karakter gekregen. Ze brengen mode en kwaliteit tegen een lage prijs. Een voorbeeld dat me doet denken aan de half miljoen systeembouwwoningen die we vijftig jaar geleden hebben gebouwd, waar bekende architecten gingen samenwerken met enkele gerenommeerd bouwers <sup>(1)</sup>.

Opvallend aan het concern is dat ze zelf geen enkele fabriek of handelskantoor bezitten. Met ongeveer 2.500 eigen winkels in 43 verschillende landen ligt de aandacht op de ontwikkeling en verkoop van kleding. Daarbij maken ze gebruik van een netwerk van leveranciers voor de productie en transport. Met ongeveer 750 leveranciers wereldwijd maken zij het mogelijk dat de ontwikkeling en productie van iedere collectie binnen twee maanden kan worden gerealiseerd. Dit is in groot contrast met de traditionele mode-industrie waarbij men tweemaal per jaar een collectie op de markt zet, een voor de voorjaar/ zomer en een voor de najaar/ winter. Deze 'seizoenloze' benadering maakt het mogelijk om meerder malen per jaar de gehele collectie volledig te vervangen. Dit zorgt niet alleen voor een steeds vernieuwend aanbod. Maar biedt juist de mogelijkheid aan H&M om sneller in te kunnen spelen op de wensen van de klant.

De kleding van de H&M kenmerkt zich door de prijs, kwaliteit en massa. Dat laatste maakt het moeilijk jezelf te onderscheiden bij het dragen ervan. Het leuke is dat mensen zelf de oplossing gaan zoeken. Door bijvoorbeeld te gaan combineren met een (veelal) duurdere stukken kleding of het toevoegen van accessoires, wat het geheel een betaalbare unieke outfit maakt. Wat zou dit betekenen voor de bestaande woningbouw als we vergelijkend met de H&M, tot drie keer sneller kunnen ontwikkelen dan traditioneel? En welke verandering brengt dit mee voor de wijze waarop wij ons huidige aanbod beoordelen? Misschien is het idee van mode en kwaliteit tegen lage prijzen wel de oplossing voor onze half miljoen systeembouwwoningen. Waarbij de focus ligt op de ontwikkeling van een breed divers aanbod in plaats van het bieden van dé totaal oplossing..... en de eigenaar of bewoner doet de rest!

#### Bronnen en verwijzingen:

(1) Van systeemwoning naar concept: een ogenschijnlijke herhaling, Martin Liebrechts, [www.bestaandewoningbouw.nl](http://www.bestaandewoningbouw.nl), juli 2011

(2) 'Het geheim van Hennes & Mauritz', Papillon, [www.infonu.nl](http://www.infonu.nl), 15 oktober 2009

(3) 'Het is gebeurd met de bouw...Op zoek naar nieuwe ideeën -1-', Yuri van Bergen, Hollands-Ontwerp 1 mei 2013

(4) 'IKEA: een bewezen kwaliteit...Op zoek naar nieuwe ideeën -2-', Yuri van Bergen, Hollands-Ontwerp 6 mei 2013

(5) 'SUIT SUPPLY: een maatpak voor iedereen... Op zoek naar nieuwe ideeën -3-', Yuri van Bergen, Hollands-Ontwerp, 9 mei 2013

(6) 'TATA NANO: de goedkoopste auto ter wereld... Op zoek naar nieuwe ideeën -4-', Yuri van Bergen, Hollands-Ontwerp 15 mei 2013