
NIEUWSBRIEF

April 2019

1. Voorjaarsbijeenkomst 15 april a.s.

In de Nieuwsbrief van augustus 2018 hadden we het al vermeld: de aankomende vergadering zou plaatsvinden bij WaarborgHolland in Gouda. Uiteraard u allen zeer bekend!

Helaas voor ons gooide een uitgebreide verbouwing roet in het eten.

Maar nu deze verbouwing achter de rug is zal de directeur, de heer André Chevalier, de NJC leden graag verwelkomen in het vernieuwde gebouw.

Wat kunt u verwachten?

13.00 - 13.30 uur	Ontvangst
13.30 - 13.40 uur	Welkom en opening
13.40 - 14.10 uur	Ontwikkeling WaarborgHolland sinds de vorige NJC vergadering op 28 november 2016
14.10 - 15.00 uur	Rondleiding
15.00 - 15.15 uur	Pauze
15.15 - 16.00 uur	Huidige projecten WaarborgHolland
Vanaf 16.00 uur	Afsluiting en napraten en natuurlijk een aperitief

Uiteraard zijn collega's en partners van harte welkom op **maandag 15 april a.s.** bij WaarborgHolland, Stationsplein 9A in Gouda. Het belooft een interessante én leerzame bijeenkomst te worden!



WAARBORGHOLLAND
EUROPE'S ASSAY OFFICE

2. BaselWord 2019

Hoe bevalt de nieuwe opzet van de belangrijkste mondiale beurs in ons vakgebied en wat brengt de toekomst?

Door:

Harry H.R. Wijnschenk, hoofdredacteur van het toonaangevende consumentenmagazine 0024 Horloges. www.0024.nl

Ruim 20 jaar bezoeken wij de belangrijkste beurzen in Europa. Incidenteel Vicenzaoro en Inhorgenta, structureel de Salon International de la Haute Horlogerie in Genève en BaselWorld. 2019 is een bijzonder jaar. Niet alleen zijn veel merken in januari overgestapt naar de SIHH, ook heeft één van de drie grote groepen, Swatch Group, verstek laten gaan. Volgens onze inside informatie ligt een eerder conflict van topman Nick Hayek met de bestuurders van BaselWorld over megalomane investeringen hieraan ten grondslag. Hayek stak niet onder stoelen of banken dat de nieuwbouw van de hallen over de Messeplatz heen, niet zijn goedkeuring kon wegdragen. Toen de nieuwe beurstarieven werden geïntroduceerd was dit voor Hayek de druppel en zegde hij de samenwerking per 2019 op. Daarmee werd het vertrek van maar liefst 19 merken een feit.



2

Misbruik

We kunnen niet onvermeld laten dat de ondernemers rond BaselWorld decennia lang schaamteloos misbruik hebben gemaakt van de situatie. De hotelprijzen rezen de pan uit en de horeca was zeer vindingrijk in het leveren van de slechtst mogelijke kwaliteit tegen de hoogst mogelijke prijs. De weerstand tegen deze praktijken groeide ieder jaar. De structurele arrogantie, van taxichauffeur tot hotelier en van trambestuurder tot pizzeria was stuitend en zeer onplezierig. We kunnen rustig concluderen dat met het aantreden van het nieuwe bestuur van BaselWorld het besef is ingedaald dat het nu een laatste kans is om het tij te keren. Illustratief hiervoor is de wijze waarop de pers op deze 2019 editie in de watten werd gelegd, tot en met een heus happy hour aan toe. De persfaciliteiten waren gesitueerd in het hart van Hal 1.0, inderdaad, de voormalige locatie van de Swatch Group.

Rust en licht

Onze eerste indruk was er een van opluchting! De beurshal ademde rust en licht, in plaats van torenhoge imponerende gebouwen van drie verdiepingen hoog, was er een plein met water, zitjes, bomen, plantenbakken en vooral veel overzicht.



De schitterende standbouw van bijvoorbeeld Chanel kwam opeens geheel tot zijn recht en de interactie tussen publiek en pers was optimaal. Zeer regelmatig werden vakgenoten aangesproken of zag je iemand een sprint nemen om een passerende CEO een korte vraag te stellen.



Toekomst

Minder handig was de keuze van Swatch Group om haar dealers op precies dezelfde dagen naar een andere locatie te vervoeren om daar de inkoop te organiseren. Het schijnt dat men dat ook voor de pers van plan is rond mei dit jaar. Breitling heeft aangekondigd in 2020 ook verstek te laten gaan op BaselWorld en regionaal zogenaamde summits te organiseren. In onze ogen zijn dit halve maatregelen, de reisdruk op zowel retailer als pers neemt flink toe, sowieso niet handig in tijden van eco-bewustzijn. Maar over het algemeen hebben juweliers ook tijd nodig om de

goederen aan de man te brengen, net zoals journalisten ook nog stukken moeten schrijven. Als ieder merk het hele jaar door allerlei activiteiten gaat organiseren, wordt dat uitermate lastig.

Volgend jaar worden de twee beurzen qua tijdstip samengevoegd, of dat nou zo handig is zal de tijd leren. Wat Swatch Group en grote spelers als Breitling gaan doen is nog in nevelen gehuld.

Misschien was de oude situatie zo gek nog niet, maar dan wel graag zonder de zakkenvullers in de Bazelse horeca!

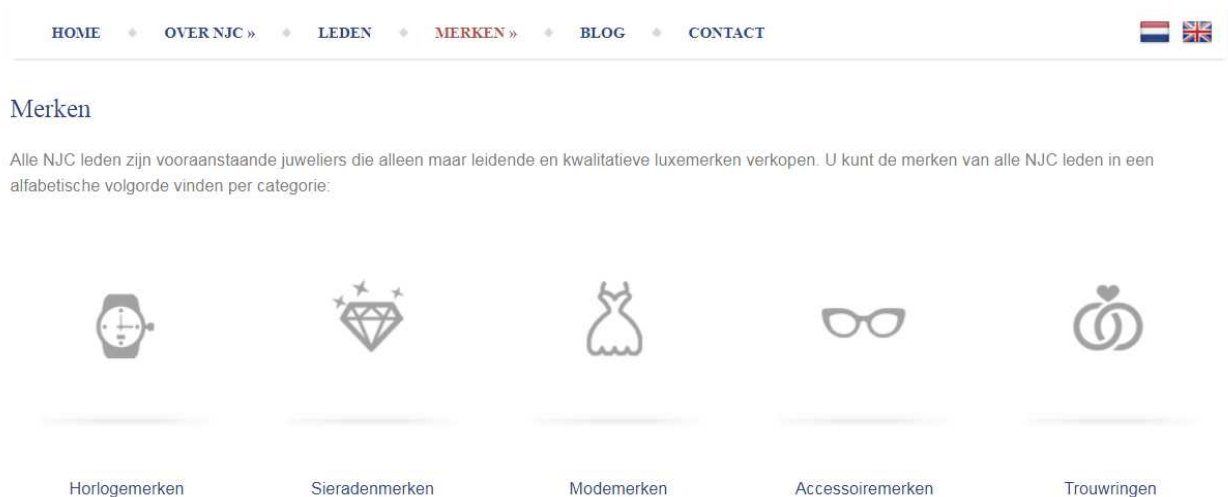
PS: indien u een letterlijk kijkje achter de schermen wenst, kijk dan op het 0024watchworld youtube kanaal!

<https://www.youtube.com/channel/UCgVBXB594tFaRg2JKjW3qiw>

3. Update van de NJC Webmaster

De NJC-website krijgt nu steeds meer vorm. Na mijn oproep tot het sturen van (favoriete) kwalitatieve foto's uit jullie merkenpakket zijn er van drie juweliers ook daadwerkelijk foto's binnengekomen en inmiddels geplaatst. Ook enkele merkenpakketten zijn aangepast.

4



Het aanpassen van het merkenpakket, maar ook aanpassingen in openingstijden, etc. zijn door ieder lid zelf te doen. Hoe dit werkt staat duidelijk in het document "Handleiding inloggen NJC website en aanpassen merkenpakket.pdf" dat ik 23 februari jl. heb verstuurd aan de leden.

Mochten daar nog vragen over zijn dan beantwoord ik die graag.

Met ons allen maken we de website alleen maar mooier en up-to-date!

Jeroen van Hezik

KvK 40342363
Btw-nummer 003797685B01
IBAN ING NL83 INGB 0000 6040 97

4. Column door Alon Ben Joseph

"HET NIEUWE LUXE"

Sinds de komst van het internet wordt de ondergang van traditionele retail voorspeld. Al jaren wordt het nieuwe detailhandel voorspeld te gaan plaatsvinden in 2020. De luxe industrie lijkt echter dit jaar al aan de beurt. De eerste tekenen aan de wand voor "The New Luxury" werden het afgelopen jaar langzaam zichtbaar. Millennials zijn volledig tot bloei gekomen en dicteren de trends in consumentengedrag. Waar luxe vroeger draaide om hoge prijzen, exclusiviteit, vakmanschap en status, draait het nieuwe luxe om het horen bij een stroming, gedachtegoed en community.



Highsnobiety.com is een van de toonaangevende websites voor de nieuwe generatie consumenten. Een smaakmaker zo u wilt. Kunt u raden wat volgens deze website de top 10 merken zijn van The New Luxury*? Toen ik moest raden had ik er maar vijf van de tien goed. Twee daarvan waren makkelijk. Ze bestonden een aantal jaar geleden niet, maar zijn inmiddels niet meer weg te denken uit het modebeeld: Off-White en Yeezy. Millennial-merken pursang! Hierna had ik drie merken op mijn lijstje staan die het al een aantal decennia lukt te evolueren in dezelfde richting als de nieuwe generatie van luxe consumenten: Nike, Louis Vuitton en Prada. Deze merken zijn altijd blijven innoveren en gaan met hun tijd mee. Tot mijn verbazing waren de overige vijf merken in dit ranglijstje traditionele, oude merken: Balenciaga, Gucci, Calvin Klein, Raf Simons en Stone Island. Zelf dacht ik meer aan hippe namen als Supreme, BAPE (A Bathing Ape), Diamond Supply Co. (niets te maken met onze branche), KITH en het Nederlandse Patta.

Hoe lukt het gevestigde merknamen om zich te ontworstelen aan het stoffige imago en deze nieuwe generatie van consumenten aan zich te binden, als het draait om gedachtegoed en sense of belonging? Het paradigma van luxe verschuift van exclusiviteit naar inclusiviteit. Vroeger was luxe elitair, voorbehouden aan slechts enkelen. Toegang werd verleend door pure en koude monetaire middelen. Je moest vermogend zijn om het te kunnen aanschaffen, omdat hoe exclusiever, hoe luxer het was. Het nieuwe luxe is meer democratisch. Vandaag is luxe een lifestyle, een stroming, een gedachtegoed. Dus luxe wordt gekoppeld aan style hebben. Geld alleen is niet langer genoeg. In de taal van de millennials: ben je cool of niet!?

Het Nieuwe Luxe staat ook symbool voor een andere beweging: street style. Luxe is casual geworden. Het tegenovergestelde van formeel en statig. Het is geïnspireerd door de skate-stijl, door hiphop en is vele malen minder pretentius. De gevestigde

merknamen die dus wel in de top 10 voorkomen hebben het beste van beide werelden. Ze bieden daadwerkelijk vakmanschap, kwaliteit en kunnen bogen op een rijke historie. Tegelijkertijd hebben ze dit weten te vertalen naar de democratische lifestyle van de inclusieve millennials.

Weet u wie Virgil Abloh, Takashi Murakami, Hiroshi Fujiwara en Alex Monopoly zijn? Niet schrikken als u ze niet kent. Ik ken ze bij toeval. Zoals ik al eerder liet doorschemeren ben ik gek van sneakers en deze heren hebben in het verleden met Nike samengewerkt aan exclusieve limited editions. Dit zijn de culturele leiders van millennials. Ze zijn doorgebroken van een subcultuur in de mode, een niche, tot mainstream. Virgil Abloh, oprichter van Off-White, is tegenwoordig creatief directeur van Louis Vuitton. Takashi Murakami is een kunstenaar – en er is geen luxemerkt dat niet met hem wil werken. Hiroshi Fujiwara is een muzikant en oprichter van Fragment Design, maar tegenwoordig vooral bekend als de godfather van street style. Zijn talent ligt in het herkennen van iconische designs om die vervolgens een moderne twist te geven. Een remixer van luxe noem ik hem. Recentelijk heeft hij dit ook gedaan met horloges van Zenith en TAG Heuer. Ik raad u aan de namen van deze heren eens te googlen en hun achtergrond en designs te bestuderen.

De kritieke succesfactor om de aandacht te grijpen van millennials is het product, maar even belangrijk is het verhaal erachter. Het moet authentiek en oprecht zijn en als het van hoge kwaliteit is mag er ook best een hoger prijskaartje aanhangen. Dat is ook democratisch! Wij bij Ace proberen altijd te evolueren en te innoveren. Wij waren in 2007 de eerste luxejuwelier die online begon te verkopen, omdat wij wisten dat de nieuwe consument hier behoefte aan had. Ik het een aantal jaar geleden in De Juwelier een artikel geschreven over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Wij zijn daar niet gestopt. Vorig jaar hebben wij een horlogeband gemaakt die volledig plantaardig was: de bovenkant is van natuurlijk hout en de onderkant van natuurlijk kurk. Omdat vegan niet cool klinkt hebben wij het een andere naam gegeven: Contemporary Luxury. Wat doet u om uw zaak en dus merknaam te laten aansluiten bij Het Nieuwe Luxe?



Reageren op deze column is mogelijk door een e-mail te sturen naar alon@oakconsultancy.com of te bellen naar Oak Consultancy, tel. 020-2602100. Aanvullende informatie is ook beschikbaar op OakConsultancy.com.

** Bron: Whitepaper The New Luxury by Highsnobiety – <https://www.highsnobiety.com/p/the-new-luxury-whitepaper-highsnobiety/>*

5. Samensmelting van de verenigingen NJU, VGZ en FGZ

In 2018 is een voorstel tot fusie van de NJU, VGZ en FGZ opgesteld met als doel het bundelen van krachten; samen staan we immers sterker. Op de gezamenlijke ALV in oktober van dat jaar hebben de leden van de NJU en de VGZ een principebesluit tot fusie genomen en vervolgens is het voorstel samen met de conceptstatuten voor de gefuseerde verenigingen ter inzage gelegd. Om het besluit tot fusie formeel te kunnen nemen (conform de statuten) zijn nog twee ALV's gehouden. Tijdens de ALV op 11 maart jl. is het definitieve besluit tot fusie genomen en werd de samensmelting een feit.

Het voornemen is de fusie ergens de komende weken te effectueren, waarbij deze conform het fusievoorstel economisch geacht wordt in werking te zijn getreden per 1 januari 2019 (met terugwerkende kracht). De werkzaamheden van de verdwijnende verenigingen zullen op dezelfde voet worden voortgezet.

6. Nieuwe directeur Vakschool Schoonhoven

Vakschool Schoonhoven heeft sinds 1 februari een nieuwe directeur, Karin Voskamp. Karin heeft zestien jaar ervaring in diverse functies in het onderwijs en heeft veel zin om nu een bijdrage te leveren aan de dit jaar jubilerende Vakschool.

Karin stelt zichzelf graag voor: "Ik heb de Hotelschool The Hague gedaan en ben daar ook mijn man Gerard tegengekomen. Wij worden daarom de hotello's genoemd want de hotellerie loopt als een rode draad door ons leven. Naast werken in het Kurhaus Hotel in Scheveningen en Golden Tulip Hotels heb ik ook gewerkt in de zorg, in het Groene Hart Ziekenhuis in Gouda en Groot Hoogwaak (ouderenzorg) in Noordwijk."



“Maar nu ben ik terug bij een ‘oude liefde’: het mbo-onderwijs. Ik ben zestien jaar in diverse functies werkzaam geweest in het mbo- en hbo-onderwijs in Rotterdam, ook bij Zadkine, en in Den Haag en Amsterdam. Ik vind het fantastisch om nu een bijdrage te kunnen leveren aan deze Vakschool, die al sinds 1895 een begrip is. Ik zie hier gepassioneerde mensen met veel liefde voor het vak. Ons jubileumjaar 2019/2020 wordt een bijzonder jaar waarin we in het vierde kwartaal van 2019 honderd jaar uurwerktechniek vieren en waarin 13 januari 2020 de officiële start is van 125 jaar Vakschool Schoonhoven.”

“De samenwerking tussen de Vakschool en de branche is essentieel. Wij bedienen een nichemarkt waar we trots op kunnen zijn en moeten daarom onderwijsvernieuwingen doorvoeren die aansluiten op de (steeds veranderende) vraag vanuit de branche en de maatschappij. Ik hoop de branche daarom snel beter te leren kennen.”

7. Tot slot

Graag zien wij u tijdens de komende Voorjaarsbijeenkomst in Gouda. Alleen of met uw partner of collega. Mis deze bijeenkomst niet. U wordt er zeker wijzer van!



Fijne paasdagen!