

**Opdrachtgever:** Hemels publishers voor KLM  
**Publicatie:** Flying Dutchman  
**Doelgroep:** Deelnemers aan het frequent flyer programma van KLM  
**Bijdrage:** Rubriek 'De ondernemer'



*Het auteursrecht op deze tekst berust bij Van Eeghen Tekst.  
Neem voor de overname van (een deel van) deze tekst eerst contact op.*

Raymond Cloosterman:

## **'Rituals is zen in een potje'**

**In een wereld waarin iedereen de allerovertreffendste trap van snelst najaagt, is het rustgevend om van dagelijkse, routinematige klusjes een moment te maken waarop je kunt genieten. Oprichter en directeur van Rituals, Raymond Cloosterman, wil mensen laten genieten van het bijzondere gewone en maakt dat gevoel met Rituals home & body cosmetics nu tot een wereldwijd succes.**

Nederland is een lastige verwenmarkt. Nederlanders gunnen zichzelf niet zoveel luxe. Een lik all-purpose crème op de handen en het gezicht en we zijn moisturized, zeep en wasmiddel moeten vooral schön wassen – lekker ruiken is een gelukkige bijkomstigheid – en genieten van een mooie kruidenthee? Ach, een warme mok donker brouwsel, waarvan de herkomst is te herkennen aan het kaartje dat aan het touwtje over de rand hangt, heet ook thee. Raymond Cloosterman: 'Nederland is voor ons dus de testmarkt bij uitstek. Dit is een uitstekende omgeving om nieuwe verwenproducten voor mannen én vrouwen te testen en bij te schaven tot perfectie, om zo ons concept te versterken. We zijn nu zo'n vijf jaar bezig met Rituals, maar pas sinds halverwege 2003 hebben we echt besluiten genomen over waar we heen willen met dit bedrijf en hoe we onze expansie willen aanpakken, binnen Nederland en internationaal.'

### **Basilicum en gember**

Die standaard crème kan natuurlijk best vochtinbrengend zijn en het witte blok zeep wast ongetwijfeld ook schoon. Maar hoe lekker (en tegelijkertijd eenvoudig) is het om van gewone routines weer rituelen te maken? Een strak vormgegeven aluminium bus Samurai Secret scheercremél, met ingrediënten als basilicum en gember, staat niet alleen mooi op de dubbele wastafel, maar ruikt en voelt ook uitzonderlijk lekker. De afwas doen met vloeibare zeep die naar bamboe ruikt, geeft zo'n klus toch een nieuwe dimensie.

Cloosterman heeft gemerkt dat mensen binnen Nederland en daarbuiten heel bewuste keuzes maken voor de spullen waaraan ze hun geld willen uitgeven. Rituals straalt luxe en kwaliteit uit, maar blijft wel betaalbaar. Eenzelfde trend is te zien bij kledingmerken als Zara: wel mooi en hip, maar niet met het prijskaartje van designerkleding. 'Wij huren topparfumeurs en –laboratoria in voor het creëren van de geuren en producten van Rituals. We willen de luxe en glamour bieden van merken als Calvin Klein en Dior. Maar we geven geen geld uit aan dure reclamecampagnes. Daardoor blijven de producten betaalbaar en toegankelijk, het hele jaar door.'

### **Goede smaak**

De Ritualswinkels, zoals de flagshipstore in de Amsterdamse Kalverstraat, zijn het epicentrum van het merk. In de zorgvuldig gestylede winkels, die bovenal rust en goede smaak uitstralen, kunnen klanten kiezen uit producten voor lichaamsverzorging, maar ook voor de reiniging van huis, kleding en de vaat en voor smakelijke thee en alle bijbehorende accessoires. Wie dat wil, kan een handmassage krijgen, of wordt begeleid bij het samenstellen van een cadeaupakket. Ook zijn er shop-in-shops: verkooppunten in warenhuizen zoals de Bijenkorf. 'Darbuiten hebben we partnerships. In luxe hotels, zoals het Amstel hotel in Amsterdam, kunnen gasten gebruik maken van Rituals: de verzorgingsproducten staan op de toilettafels en in de health spa. Beroemdheden als George

Clooney, Britney Spears en Brad Pitt zijn hier grote fans geworden van Rituals. Ook met KLM hebben we een partnership. In de business class kunnen passagiers zich opfrissen met Rituals. Door te kiezen voor een merk als Rituals bieden onze partners hun klanten iets bijzonders. Voor ons werken deze partnerships ook heel goed: mensen kunnen onze producten proberen en we zien ze vaak terug in onze winkels. Dan willen ze het product zelf gaan gebruiken of cadeau geven.'

### **Universeel**

Als Cloosterman kijkt naar expansiemogelijkheden naar het buitenland, ziet hij veel overeenkomsten tussen de landen die hij in het vizier heeft. 'Vooral het enthousiasme over de de peilers onder het merk Rituals is universeel. Die blijken mensen over de hele wereld aan te spreken. Onze producten zitten mensen letterlijk en figuurlijk dicht op de huid: body en home cosmetics in één lijn, dichterbij kun je niet komen. Rituals biedt een mix tussen oud en nieuw, oost en west, bijzonder en heel gewoon. Wie wil er niet het gewone, dagelijkse bijzonder maken en zo genieten van kleine momenten? De meeste mensen weten diep in hun hart dat het vaak de kleine dingen zijn, die het leven waardevol en bijzonder maken. Rituals biedt hen een soort zen in een potje.'

### **Lokaal netwerk**

Rituals is een internationaal merk dat z'n vleugels uitslaat. Dat gebeurt via eigen winkels en een franchise formule, waarin Rituals samenwerkt met sterke lokale partijen. 'We hebben vaak niet de lokale netwerken om zelf op zoek te gaan naar de beste lokaties voor eigen winkels. Onze partners weten wat 't inhoudt om in hun land te retailen en hebben de nodige kennis en ervaring. We krijgen wekelijks aanbiedingen om in het buitenland winkels en verkooppunten te openen, maar we doen het rustig aan. We zijn heel kritisch. Een merk bouwen kost tijd, zeker als je 't goed wilt doen. We moeten steeds weer keuzes en afwegingen maken. Het is bovendien lastig om de juiste, betrouwbare partners te vinden om mee in zee te gaan. We staan nu aan het begin van een expansie. We willen meer winkels openen in de Benelux, Zuid- en Oost-Europa, maar ook in het Midden-Oosten en Australië.'

### **Luxeproducten**

In de Zuid-Europese winkels draait Rituals nu al betere omzetten dan in Nederland. Terwijl ze in Spanje en Portugal pas in 2005] zijn gestart. 'In die landen geeft men makkelijker geld uit aan zichzelf en aan verwenproducten. In Nederland begint het besef, dat jezelf verwennen geen zonde is, pas de laatste jaren langzaam post te vatten. Ook in Oost-Europa geven mensen procentueel een groot deel van hun inkomen uit aan luxeproducten, zoals mooie (merk)kleding en persoonlijke verzorging. Het zijn opkomende economieën, waar mensen het prettig vinden om te laten zien dat ze zich iets kunnen veroorloven. Bijkomend voordeel aan de producten van Rituals is, dat ze er mooi uitzien, luxe ruiken en voelen, maar toch betaalbaar zijn. In het Midden-Oosten zijn onze winkels gevestigd in shopping malls en niet in de prominente winkelsstraten, zoals in andere gebieden. Alle winkels die ertoe doen zijn gevestigd in shopping malls, omdat het daar lekker koel is. De cremes, scrubs, lotions en andere spullen voor persoonlijke verzorging lopen daar heel goed. Het home-segment doet het daar minder. Niet verwonderlijk als je bedenkt dat onze klanten daar allemaal bediendes hebben voor de huishoudelijke klussen.'

### **Douchemodder**

Heeft Cloosterman zelf een favoriet Rituals product? 'In mei 2006 komen we met iets nieuws: een serie producten waarmee je thuis een hammam kunt creëren. Een product waarop we in de testfase veel enthousiaste reacties hebben ontvangen is de douchemodder. Dat is een hot-scrub, zoals die wel in oosterse badhuizen wordt gebruikt, die een warm-tintelend effect geeft. Erg lekker, vond ik zelf ook.'