

# “WIJ ZIJN VAN NATURE ÈCHTE BROEKENMAKERS”

Terwijl de modewereld steeds sneller digitaliseert en de focus vaak op brute marges ligt, kiest het Belgische Atelier Noterman bewust voor een ander pad. Het familiebedrijf, dat al sinds 1946 bekendstaat om perfect zittende herenbroeken, vaart steevast op een menselijk kompas. Geen eigen webshop, wél een extreme transparantie over productiekosten en een onvoorwaardelijke loyaliteit aan de fysieke retail. Mede-eigenaar Wouter Noterman vertelt openhartig over de uitdagingen van de markt, de sterke groei in Nederland, de naderende opvolging door de vierde generatie én zijn vurige pleidooi voor meer idealisme binnen de mode. “Kwaliteit zit voor een groot deel in wat je juist niet ziet.”

Tekst: Lisa Lubberts Beeld: Atelier Noterman



**Atelier Noterman is een echt familiebedrijf, inmiddels geleid door jullie als drie broers.**

**Hoe omschrijf je jouw rol?**

“Klopt, het bedrijf is in 1946 gestart door mijn grootouders. Vandaag de dag neem ik alles op mij wat betreft de strategie, de visie en het vertellen van ons verhaal. Waar gaan we naartoe met het merk, hoe vullen we ons duurzaamheidsverhaal in en hoe bewaren we onze transparantie? Dat is mijn taak. Daarnaast bezoek ik klanten, neem ik een groot stuk van de marketing op me en geef ik de interviews. Ik ben dus intern operationeel bezig, maar naar buiten toe ben ik het gezicht van het merk.”

**Het gezicht naar buiten, past dat bij je?**

“Het is niet altijd evident, dat geef ik toe. Wij zijn van nature productmensen, échte broekenmakers. Een goede broek maken is altijd onze slagzin geweest. Maar met alleen een goed product red je het tegenwoordig niet meer; je moet de markt op en jezelf zichtbaar maken. Dus ja, ik trek die stoute schoenen aan, ook al moet ik telkens een drempel over. Ik ben geen groepsman en hou niet van oppervlakkige praatjes in het zakendoen. Ik houd van één-op-één-gesprekken en de diepte in gaan.” Lachend: “Maar iemand binnen het bedrijf moet deze rol op zich nemen, en ik denk dat ik daar wel de meest geschikte persoon voor ben.”

**Passie, service en kwaliteit zijn jullie belangrijkste pijlers. Hoe komt dat samen?**

“Dat zit echt in ons DNA. We zijn continu bezig om onze pasvormen nog verder uit te puren, telkens weer die krimpwaarden controleren en er een halve centimeter bij of af schaven. Mijn vader

zei altijd: ‘Pasvorm is cruciaal.’ De grootste voldoening is dat ik op honderd meter afstand op straat al zie dat iemand een broek van ons draagt. Kwaliteit zit voor ons in die pasvorm, maar ook in de grondstoffen. We kiezen bewust voor duurder, Europese stoffen en mooie details zoals bijzondere knopen en quotes aan de binnenkant. De consument betaalt 200 euro voor een broek, dus het móet kloppen.”

## “De retailers die voor ons kiezen, kiezen ook bewust voor ons verhaal”

**Duurzaamheid en eerlijke productie spelen daarin ook een grote rol, toch?**

“Absoluut. Kwaliteit zit voor een groot deel in wat je juist niet ziet. De modewereld is heel vluchtig, maar ik kan met de hand op mijn hart zeggen dat iedereen die aan onze broeken werkt een volwaardig loon heeft gekregen en in goede omstandigheden werkt. Dat vind ik misschien wel de belangrijkste kwaliteitsnorm.”

**Mooi. De pasvorm is voor jullie alles; wat is volgens jou de perfecte jeans?**

“De perfecte jeans heeft een pasvorm waarmee je tachtig procent van de mensen kunt bedienen. Dat is een grote uitdaging, want ieder lichaam – iedere man – is anders. Hoewel we natuurlijk met lengtematen werken, is onze pasvorm een soort passe-partout voor

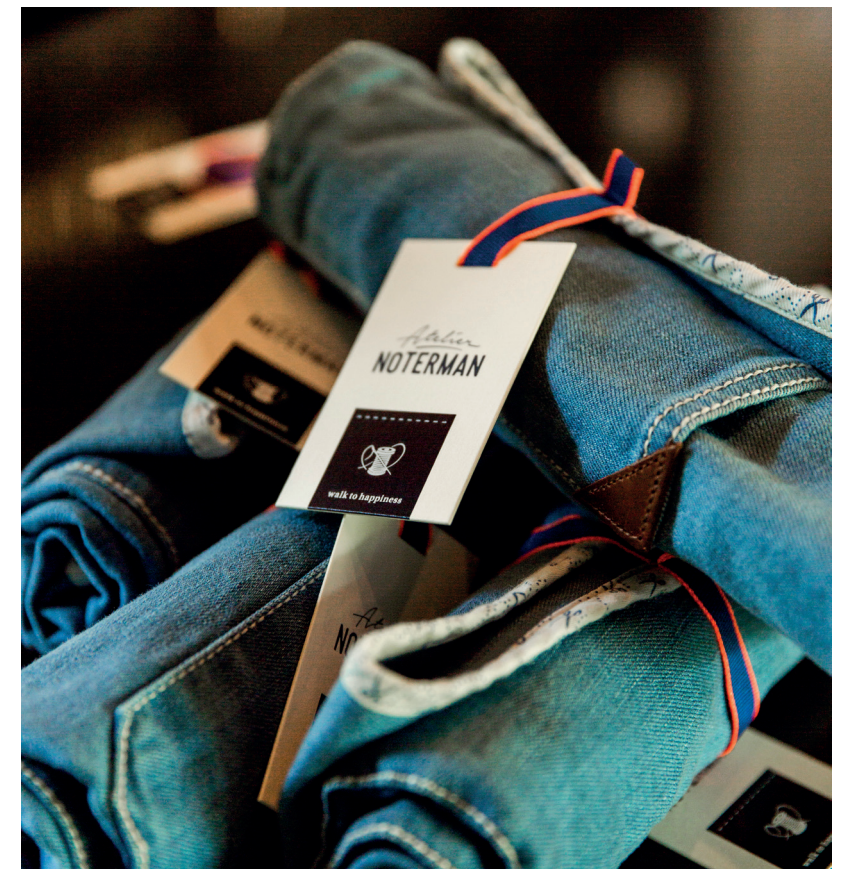
heel veel verschillende morfologieën. Dat is een van onze succesfactoren. Qua verkoop doen de lichtere wassing het in de zomer goed en gaan we in de winter naar donkerder. Deze zomer hebben we één grijze wassing met een beige, bruinachtige stikking en een matching label die er echt uitspringt. Soms kun je er de vinger niet precies op leggen, maar bij die broek zie je gewoon dat het volledige plaatje klopt.”

**En jullie produceren al sinds de jaren ‘90 in Portugal. Vertel.**

“Dat is in 1990 bijna toevallig zo gegroeid. We produceerden destijds in België, maar dat werd qua kostprijs onhoudbaar. Via een bevriende confectierelatie hoorden we over Portugal. We zijn er destijds zonder gsm of gps naartoe gereisd met een coupon stof, knopen, een rits en een patroon op zak. We hebben zeven of acht ateliers bezocht en ze allemaal diezelfde broek laten maken om puur op kwaliteit en prijs te vergelijken. De mentaliteit daar gaf de doorslag. Toen we destijds de weg kwijt waren in een klein dorpje, is een lokale vrouw, die geen woord Engels sprak, op haar brommer gesprongen om ons vijf kilometer verderop voor de deur van het atelier af te zetten. Die mensen gaan all the way om je te bedienen. De warme service en loyaliteit weerspiegelen precies hoe wij met onze eigen klanten willen omgaan. Het voelde – en voelt nog steeds – als een warm bad.”

**Consumenten anno 2026 zouden de connectie met hun product kwijt zijn, heb je benoemd. Hoe proberen jullie die diepere connectie weer terug te brengen?**

“Dat is onze grootste uitdaging. Wij verkopen via de fysieke retail en hebben – behalve via Instagram – geen rechtstreeks contact met de consument; we hebben immers bewust geen online shop. Het verhaal dat wij brengen, moet dus via de retailer bij de consument overgedragen worden, en dat blijft soms wat beperkt. We merken wel meer en meer dat mensen onze website bezoeken en écht weten waar we mee bezig zijn. Vijf jaar geleden kregen we nog vaak van retailers te horen: ‘We willen geld verdienen, we willen marge, de rest zal ons worst wezen.’ Vandaag de dag voelen we een duidelijke shift, ook bij de consument. Als mensen 200 euro betalen voor een broek, willen ze steeds vaker weten waar die vandaan komt. Ik noem het een heel positieve evolutie.”



“De perfecte jeans heeft een pasvorm waarmee je 80% van de heren kunt bedienen.”



### Hoe selecteren jullie de retailers die dat verhaal moeten overbrengen?

“We kijken voornamelijk naar de merkenmix; het moeten premium boutiques zijn die op hetzelfde prijsniveau opereren. Maar minstens zo belangrijk is de menselijke factor. De mensen die voor ons kiezen, kiezen ook bewust voor ons verhaal. Onze agent in Nederland, Jasper Tuerlings, houdt dat ook scherp in de gaten. Als het op menselijk vlak niet goed zit, stopt het op een bepaald moment toch. De basis moet er simpelweg zijn.”

### Jullie kiezen er in deze digitale wereld bewust voor om geen eigen webshop te hebben. Waarom?

“Dat is een discussie die intern nog dagelijks gevoerd wordt. Onze jongere medewerkers en onze marketeer zijn er niet altijd even blij mee; zij vinden een webshop noodzakelijk voor de merkbekendheid. In mei 2024 hadden we zelfs al aangekondigd dat er een webshop zou komen. Maar toen ik de communicatiemail naar onze retailers aan het schrijven was, voelde het gewoon niet goed. En zolang het niet goed voelt, doe ik het niet. Het is dus puur een beslissing op onderbuikgevoel. Zolang onze business kan bloeien zónder, houden we vast aan de fysieke winkel. Wij willen

die connectie met het product herstellen. Bovendien moet een mannenbroek gewoon gepast worden. Van retailers horen we ook dat broeken online het moeilijkst te verkopen zijn. Het is geen walhalla. Daarnaast versterkt deze keuze psychologisch onze relatie met de retailer.”

## “Dat een merk duur is, betekent niet automatisch dat het koosjer is geproduceerd”

### Atelier Noterman heeft inmiddels 76 verkooppunten in Nederland. Waarom is de Nederlandse markt zo belangrijk voor jullie?

“België is onze thuishaven, dus Nederland was door de taal een logische en evidente volgende stap. We zijn er het afgelopen jaar enorm gegroeid en we zien nog heel veel potentieel. Uiteindelijk willen we met Atelier Noterman globaal naar de 100.000 stuks groeien om een solide basis te leggen voor de toekomst. Wat me

trouwens enorm verraste aan het Nederlandse retaillandschap, zijn de winkels. In Nederland zie je in kleine dorpen soms enorme modewinkels in het centrum die bijna het hele dorp innemen. Dat zijn fantastische, heel sterke winkels om mee samen te werken.”

### Jullie zijn extreem transparant over cijfers...

“Als je A zegt, moet je ook B zeggen. Soms zeggen consumenten die ons niet kennen: ‘200 euro voor een broek, dat is toch duur.’ Met die cijfers willen we de consument een stukje opvoeden. We laten zien dat de retailer ook een gezonde marge nodig heeft om zijn prachtige winkel rendabel te houden in een markt waarin iedereen maar korting verwacht. Eigenlijk is die pricing helemaal niet zo geheim; als je ChatGPT invult, krijg je die marges in grote lijnen ook, maar ik vind het belangrijk om het te bewijzen. Er zijn genoeg dure merken die hun kleding in Bangladesh laten maken onder slechte omstandigheden. Dat een merk duur is, betekent niet automatisch dat het koosjer is. Als je een broek van ons koopt, weet je 100% zeker dat het in eer en geweten is gemaakt en dat iedereen een volwaardig loon heeft gekregen.”

## “Hoe digitaal de wereld wordt, hoe meer wij als mensen het verschil moeten maken”

### Hoe zien de komende vijf jaar eruit, staat er al een nieuwe generatie klaar?

“Zeker. Het is de bedoeling dat mijn zoon begin volgend jaar in de zaak komt. Ook de zoon van mijn broer Willem — die bij ons de productieman is — heeft zeker interesse, maar hij is nog wat jonger. We willen het bedrijf absoluut familiaal houden om ons DNA te beschermen. Als je met externe investeerders in zee gaat, verdwijnt dat unieke verhaal. We gaan voor een organische, duurzame groei. We gaan geen bochten afsnijden of snel een distributeur zoeken om puur de volumes op te pompen. Elke stap die we zetten moet kloppen, niet ten koste van alles.”

### Mooi! Om af te sluiten: welke boodschap wil je meegeven aan je collega-merkeigenaren in de branche?

Denkt na: “Dat we soms een beetje idealistischer moeten zijn in het zakendoen. Dromen mag altijd. De modewereld is zo rationeel en gefocust op marges, maar de wereld is meer dan dat. We leven in een tijd waarin de bullies het wereldwijd voor het zeggen lijken te hebben, terwijl er in de onderstroom heel veel mensen zijn die het niet meer eens zijn met hoe de wereld draait. Laten we met het oog daarop allemaal ons steentje bijdragen aan een mooiere wereld. Laten we als Europa bovendien durven opkomen voor onszelf en acteren vanuit onze eigen kracht en democratische waarden, in plaats van te denken dat we het gaan verliezen van China of Amerika. En bovendien: hoe digitaal de wereld wordt en hoe sneller AI zich ontwikkelt, hoe meer wij als mensen het verschil moeten maken.” ♦



# CV

**Wouter Noterman** is mede-eigenaar van familiebedrijf **Atelier Noterman**. Hij woont in Kluisbergen en heeft drie kinderen, Lander, Tijl en Mira. Hij studeerde in 1984 af aan het Sint-Antoniuscollege in Ronse 1984. In zijn vrije tijd trekt Wouter graag de bergen in met familie en vrienden. Favoriete vakantiebestemmingen zijn Evolène in Zwitserland en alle plekjes waar de natuur voor rust en schoonheid zorgt.