

# WFC



# BIG

# BRANDS

Your future in fashion

EXHIBITION  
CATALOGUE

BEURSPLAZA WORLD FASHION CENTRE AMSTERDAM

WWW.WFCBIGBRANDS.NL

© Zoey

**FASHION FAIR 2020 FOR +SIZE FASHION  
WOMEN & MEN**  
SUNDAY FEBRUARY 2<sup>TH</sup>  
MONDAY FEBRUARY 3<sup>TH</sup>

**WORLD  
FASHION  
CENTRE**  
AMSTERDAM

*Sweet* about *Me*

MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE | PR BUREAU

GRATIS  
ENTREE &  
PARKEREN!

# esthetica



**MARCEL ELZENAAR AGENTUREN**  
**0031-622662606**  
**www.marcelelzenaaragenturen.nl**  
**Stand 45**

## WELKOM BIJ WFC BIG BRANDS

### EUROPA'S GROOTSTE B2B PLUS SIZE FASHION BEURS

Welkom beursbezoekers,

**Door de groei van online winkels is het voor de fysieke winkelier meer dan ooit een uitdaging om ook goed zichtbaar te zijn. De combinatie van een stenen winkel met online zichtbaarheid, is een solide basis voor groei. Uit recente cijfers van het Gfk Shopping Tomorrow-rapport blijkt dat toch nog het meeste geld wordt verdiend in de fysieke winkel: 73 procent in 2019 versus 58 procent in 2018. Daarbij wordt het winkelgevoel, advies en het voelen van de stoffen genoemd als de grote voordelen.**

Sinds een aantal jaren zijn er minder mensen in de winkelstraten te vinden, maar er is ook positief nieuws, zo liet Bureau RMC recentelijk weten. Ondanks de afname van passanten, weten mensen wel beter wat ze zoeken. De meeste retailers zien de conversies en bonbedragen namelijk stijgen door de beter voorbereide shopper.

Trots ben ik op deze zevende editie van WFC Big Brands. Drie jaar geleden ben ik gestart met 30 stands en dat is nu verdubbeld. Deze editie zijn er bijna 60 stands verdeeld over twee hallen en zijn we Europa's grootste curvy B2B beurs. Met dit keer onder meer BESTSELLER en Zizzi, maar ook het voor Nederland nieuwe label Kitana by Rinascimento en voor het eerst het Nederlandse label YOEK.

Twee keer per jaar is dit het moment voor ruim 100 curvy labels en fashionagente om hun nieuwste collecties te laten zien. Voor retailers en modeprofessionals uit binnen- en buitenland, is onze beurs-met dagelijks 6 modeshows en zondag na afloop een netwerkborrel, een moment van inspiratie én voor de inkoop van de nieuwe collecties."

Iedere bezoeker parkeert gratis. Bij inlevering van je inrijkaart ontvang je een uitrijkaart.



Mike Cats  
Eventmanager WFC Big Brands



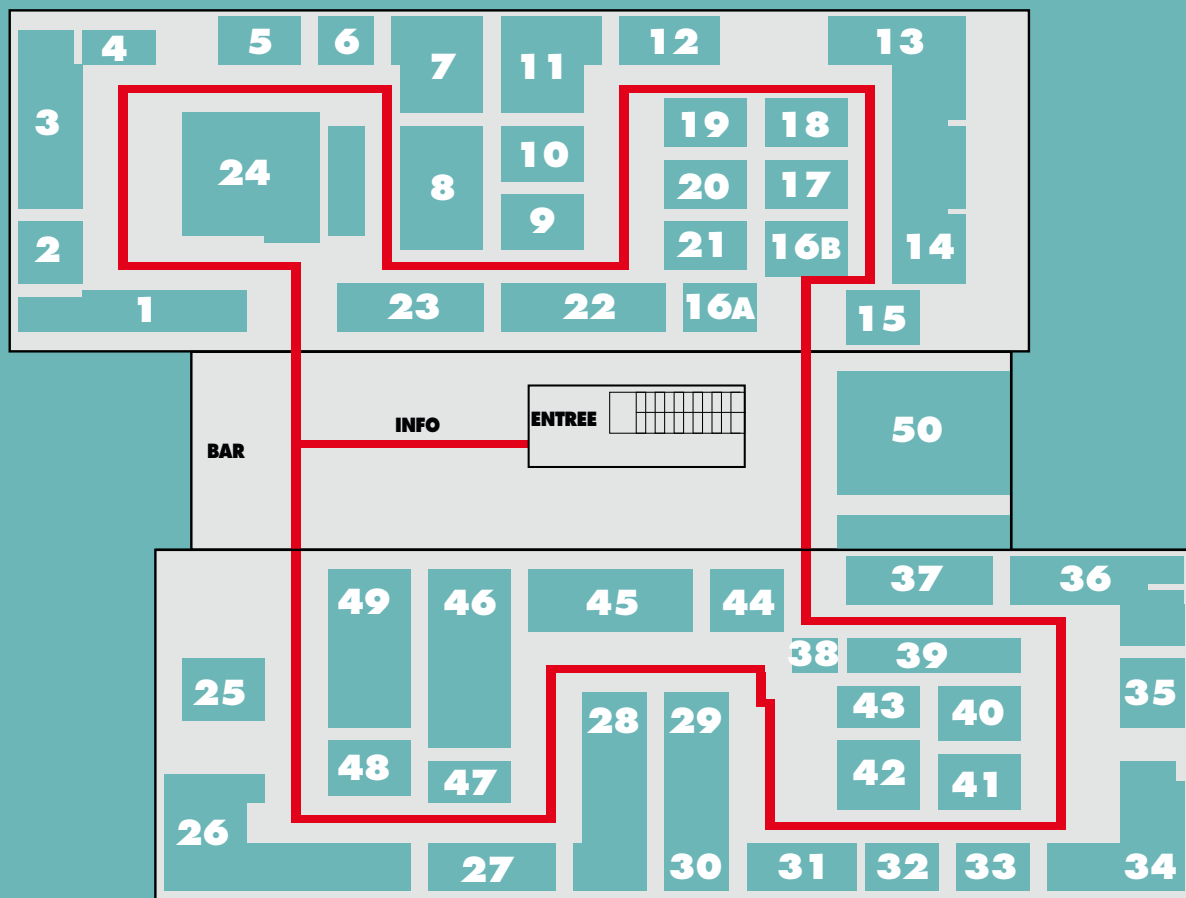
MEDIAPARTNER WFC BIG BRANDS



MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE  
FULL SERVICE (PR) BUREAU VOOR DE PLUS SIZE BRANCHE

**COLOFON** SWEET ABOUT ME- ONLINE MAGAZINE & PR-BUREAU VOOR DE PLUS SIZE BRANCHE | INTERVIEWS & SAMENSTELLING  
SIMONE PASTOORS | MARKETING & SALES MICHIEL KORSTEN | WWW.SWEETABOUTME.NL | REDACTIE@SWEETABOUTME.NL  
| VORMGEVING INLINE DESIGN | PM FASHION EVENTS

# PLATTEGROND BEURSINDELING



“Elegance  
is elimination”  
(Cristóbal Balenciaga)

# STANDNR EXPOSANT LABELS

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <b>1</b> <b>Twins International</b><br><i>Twister</i>   | <b>16B</b> <b>Fox Factor Jeans</b><br><i>Fox Factor Jeans</i>  |   |
| <b>2</b> <b>Aafke de Boer Agenturen</b><br><i>Plaisir<br/>Pamela Mann</i>                               | <b>17</b> <b>JJ Footwear</b><br><i>JJ Footwear</i>   |   |
| <b>3</b> <b>Yoek</b><br><i>Yoek<br/>Black Label<br/>White Label<br/>Portaits</i>                        | <b>18</b> <b>KAM Jeans LTD.</b><br><i>KAM Jeans</i>  |   |
| <b>4</b> <b>AnZZ Artistic Jewelry</b><br><i>AnZZ Artistic Jewelry</i>                                   | <b>19</b> <b>Po-Zè Agenturen</b><br><i>Verpass</i>   |   |
| <b>5</b> <b>Cette</b><br><i>Cette</i>   | <b>20</b> <b>BTX Group A/S</b><br><i>Signature</i>   |   |
| <b>7</b> <b>Fabemza</b><br><i>Magna<br/>Maella<br/>Zeffa</i>  | <b>21</b> <b>BTX Group A/S</b><br><i>Ciso</i>  |   |
| <b>8</b> <b>G-maxx</b><br><i>Excellent</i>  | <b>22</b> <b>Successori Bernagozzi SRL</b><br><i>Sophia Curvy</i>  |   |
| <b>9</b> <b>Bodewes Fashion</b><br><i>Nör+</i>  | <b>23</b> <b>Ilanka</b><br><i>Grizas<br/>Luukaa</i>  |   |
| <b>10</b> <b>Martens Fashion Group</b><br><i>Alembika</i>   | <b>24</b> <b>MAT Fashion - Monedas SA</b><br><i>MAT Fashion</i>  |   |
| <b>11</b> <b>Sensia Fashion</b><br><i>Sensia<br/>Tence<br/>Inizia</i>                                   | <b>25</b> <b>Only-M</b><br><i>Only-M Donna Grande</i>  | <b>30</b> <b>Erik de Groot Agenturen</b><br><i>Que<br/>No Secret<br/>Open End<br/>Vetono</i>  |
| <b>12</b> <b>Ton Mulder Agenturen</b><br><i>D.555<br/>Rockford<br/>Duke Clothing</i>                    | <b>26</b> <b>Kompagniet Nederland</b><br><i>Zhenzi<br/>Ze-Ze</i>   | <b>31</b> <b>Obermeyer Gmbh</b><br><i>Blue Seven</i>  |
| <b>13</b> <b>MJ Fashion (Men)</b><br><i>Redfield<br/>Kitaro<br/>Haupt<br/>KAM Jeans<br/>Brigg</i>       | <b>27</b> <b>Eric Rhee Mode Agenturen</b><br><i>See you<br/>Adelina<br/>Textil Karnter<br/>Karin Glassmacher<br/>Gozzip / Nais</i> | <b>32</b> <b>Prisa</b><br><i>Prisa</i>  |
| <b>14</b> <b>MJ Fashion (Women)</b><br><i>KJ Brand<br/>Donna day<br/>Serena malin<br/>Doris streich</i> | <b>28</b> <b>MB Fashion</b><br><i>Studio<br/>Maxima<br/>Lindon<br/>Etage<br/>Zoey<br/>Ascari<br/>Handberg<br/>Stark</i>            | <b>33</b> <b>Koetlooking Agencies / G.A.Bi. SRL</b><br><i>Donna Gi</i>  |
| <b>15</b> <b>Teddy Spa</b><br><i>Kitana</i>   | <b>29</b> <b>BF Jeans</b><br><i>BF Jeans</i>   | <b>34</b> <b>Koetlooking Agencies</b><br><i>Mona Lisa<br/>Loft Denmark<br/>Jorli<br/>Q'neel<br/>Godske<br/>Kirsten Krog<br/>That's me</i> |
| <b>16A</b> <b>Disismi</b><br><i>Disismi</i>   |  | <b>35</b> <b>A-Department</b><br><i>Elinette<br/>Miam<br/>Cocorose London</i>   |



## STANDNRSEXPOSANT LABELS

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>36 HS Modeagenturen / Angel Circle</b><br/>Chalou<br/>Siempre Piu<br/>Aprico<br/>Angel Circle</p> <p><b>37 Brands by Philips &amp; Fortuin</b><br/>Via Apia Due<br/>Frapp<br/>Relaxed by Toni</p> <p><b>38 Brands by Philips &amp; Fortuin</b><br/>Lonome</p> <p><b>39 Big Fashion Brands</b><br/>Orientique</p> <p><b>40 Big Fashion Brands</b><br/>Pont Neuf</p> <p><b>41 RJ Bodywear</b><br/>RJ Bodywear</p> <p><b>42 PlusBasics</b><br/>PlusBasics<br/>Dynamics<br/>Limited</p> <p><b>44 Maxima Trends</b><br/>Ophilia</p> | <p><b>45 Marcel Elzenaar Agenturen</b><br/>ADIA Fashion<br/>Chrissize<br/>Miss Estetica<br/>Estetica</p> <p><b>46 Bestseller</b><br/>ONLY Carmakoma<br/>Junarose<br/>Vero Moda Curve</p> <p><b>47 Fashion Statements</b><br/>Zsiska<br/>Silk Route</p> <p><b>48 Karmini OY</b><br/>Aino</p> <p><b>49 Buur Fashion</b><br/>Yesta<br/>Ivy Bella</p> <p><b>50 Ball Group Wholesale APS</b><br/>Zizzi<br/>Zay<br/>Swim<br/>Devoted<br/>Active</p> |
|--|---|



## AGENTFABRIKANT ALFABETISCH

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>A-Department 35</b></p> <p><b>Aafke de Boer Agenturen 2</b></p> <p><b>AnZZ Artistic Jewelry 4</b></p> <p><b>Ball Group Wholesale APS 50</b></p> <p><b>Bestseller 46</b></p> <p><b>BF Jeans 29</b></p> <p><b>Big Fashion Brands 39</b></p> <p><b>Big Fashion Brands 40</b></p> <p><b>Bodewes Fashion 9</b></p> <p><b>Brands by Philips &amp; Fortuin 37</b></p> <p><b>Brands by Philips &amp; Fortuin 38</b></p> <p><b>BTX Group A/S 20</b></p> <p><b>BTX Group A/S 21</b></p> <p><b>Buur Fashion 49</b></p> <p><b>Cette 5</b></p> <p><b>Disismi 16A</b></p> <p><b>Eric Rhee Mode Agenturen 27</b></p> <p><b>Erik de Groot Agenturen 30</b></p> <p><b>Fabemza 7</b></p> <p><b>Fashion Statements 47</b></p> <p><b>Fox Factor Jeans 16B</b></p> <p><b>G-maxx 8</b></p> <p><b>HS Modeagenturen / Angel Circle 36</b></p> <p><b>Ilanka 23</b></p> <p><b>JJ Footwear 17</b></p> | <p><b>KAM Jeans LTD. 18</b></p> <p><b>Karmini OY 48</b></p> <p><b>Koetlooking Agencies 34</b></p> <p><b>Koetlooking Agencies / G.A.Bi. SRL 33</b></p> <p><b>Kompagniet Nederland 26</b></p> <p><b>Marcel Elzenaar Agenturen 45</b></p> <p><b>Martens Fashion Group 10</b></p> <p><b>MAT Fashion - Monedas SA 24</b></p> <p><b>Maxima Trends 44</b></p> <p><b>MB Fashion 28</b></p> <p><b>MJ Fashion (Men) 13</b></p> <p><b>MJ Fashion (Women) 14</b></p> <p><b>Obermeyer GmbH 31</b></p> <p><b>Only-M 25</b></p> <p><b>PlusBasics 42</b></p> <p><b>Po-Zé Agenturen 19</b></p> <p><b>Prisa 32</b></p> <p><b>RJ Bodywear 41</b></p> <p><b>Sensia Fashion 11</b></p> <p><b>Successori Bernagozzi SRL 22</b></p> <p><b>Teddy Spa 15</b></p> <p><b>Ton Mulder Agenturen 12</b></p> <p><b>Twins International 1</b></p> <p><b>Yoek 3</b></p> |
|--|--|

### PANTONE CLASSIC BLUE

Na de kleur Living Coral in 2019 is door het Amerikaanse kleureninstituut Pantone Classic Blue uitgeroepen als kleur van het jaar 2020. 'Een solide en betrouwbare blauwe tint waarop we altijd kunnen rekenen', zo wordt in het persbericht omschreven. Waar Living Coral staat voor warme ochtenden en zonlicht, doet het Classic Blue denken aan een avondlucht. Een kleur die je gedachten helder en rustig maakt. Een blauwtint werd al vaker uitgeroepen tot kleur van het jaar. Zoals Blue Turquoise, Blue Iris en andere blauwtinten. De Classic Blue is 'donkerder, eleganter en traditioneler'. Deze kleur van het jaar wordt nauwlettend in de gaten gehouden door de mode en marketingbedrijven.

“Fashion is like eating,  
you shouldn't stick to the  
same menu”

(Kenzo Takada)

STAND 1



**TWISTER**  
COLORFUL CURVES



STANDNUMMER 22

# Let's talk Fashion

WFC Big Brands 28 & 29 juli 2019



WFC  
 BIG BRANDS  
 Your future in fashion  
*Sweet about Me*  
MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE | PR BUREAU





# Zizzi

JOIN US AT STAND NO. 50

YVETTE SMIT VAN **FASHION BRAND AGENT**

## “KITANA BY RINASCIMENTO IS SUPERVROUWELIJK EN INGETOGEN CHIQUÉ”



*yvette smit*  
The Fashion Brand Agent

**De plus size vrouw is booming business en het aanbod wordt steeds hipper en meer fashionable. Sinds 2008 ben ik fashionagent van een combi supergave curvy labels met een showroom in Uitgeest. Met mijn man run ik Fashion Brand Agent (FBA). We hebben inmiddels een cross-selling van drie labels: Kitana by Rinascimento, Fox Factor Jeans en October. Ons agentschap is gespecialiseerd in korte termijnleveringen en speelt daarmee snel in op de vraag van onze klanten.”**



**L**ange tijd was ik fashionagent voor reguliere size kledingmerken in het hoger segment en rond 2008 ben ik gestart met curvy labels. Sinds 2015 heb ik het agentschap voor het Spaanse October (maat 40 t/m 50). Een boho chique label in het middensegment. Met veel kleur, prints en jurken. Tien collecties per jaar op korte termijn leverbaar en met een hele trouwe groep liefhebbers. Sinds kort vertegenwoordig ik Fox Factor Jeans (maat 42-54). Als voormalig jeansdesigner weet ik wat het dna van een goede spijkerbroek is. Jeans zijn mijn passie en Fox Factor Jeans heeft alles in huis voor de perfecte jeans.

Op de WFC Big Brands beurs sta ik dit keer met Fox Factor Jeans en

Kitana by Rinascimento (maat 40-48/50). Het team van Kitana is er dan ook. Drie jaar geleden lanceerde het Italiaanse pret-à-porter label Rinascimento dit nieuwe merk voor de curvy vrouw. Verschillende outfits van Kitana ziet de beursbezoeker tijdens de zes dagelijkse modeshows. De collectie wordt merendeels ontworpen door een eigen designteam en is deels een vertaalslag van de collecties van Rinascimento. Kitana by Rinascimento is supervrouwelijk en ingetogen chique. Jurken met embroïderies, prints, glitter & glamour elementen. In detail met bijvoorbeeld bijzondere mouwen en verschillende lengtes gemaakt van duurzaam katoen, viscose en luxe polyesters. All-day-fashion met een extra touch en ook uitermate geschikt voor feestjes.”

### SPARREN MET KLANTEN

Kitana brengt twee main- en zes flashcollecties per jaar uit. Als je binnen de verkooptermijn ordert is het een maand later in huis. Daarna kun je eenvoudig via de B2B site continue bijbestellen. Zo kun je snel schakelen in het seizoen en ik merk hoe fijn mijn klanten dat vinden. Consumenten krijgen continue het gevoel, dat ze in de winkel komen waar steeds iets nieuws hangt. De aanloop wordt frequenter en dat is ook goed voor de omzet van de retailer. Ik vind het heerlijk om te sparren met mijn klanten en maak thema's op kleur en stijl met ze. Een mooie jeans in combinatie met een blouse van Kitana of setjes voor de moeder van de bruid. Met deze drie labels kan ik eindeloos combineren samen met mijn klanten.”

### EURETCO TRENDPRESENTATIES

“De bekendheid van mijn labels is een ‘on-going-proces’. Euretco gaat in haar trendpresentaties dit jaar Kitana by Rinascimento en Fox Factor Jeans promoten. Zij zijn de grootste retail-serviceorganisatie van Nederland. Dit is een groot compliment voor beide labels. De WFC Big Brands beurs is twee keer per jaar hét moment om onze nieuwste collecties te laten zien. Een professionele en goed bezochte beurs waarvoor ik graag onze klanten uitnodig.”

[www.fashionbrandagent.com](http://www.fashionbrandagent.com)

# Sweet about Me

MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE  
FULL SERVICE (PR) BUREAU VOOR DE PLUS SIZE BRANCHE



## Wij kijken met jou mee!

COMMUNICATIE ADVIES OP MAAT VOOR DE BESTE ZICHTBAARHEID

- Ervaren tekstschrijvers & vormgevers
- Huisstijl • Flyers • Banners • Lookbook collecties
- Nieuwsbrieven • Persberichten
- Custom (digitaal of print) magazine van jouw label
- Content voor je website & social media

*Wat kunnen wij voor jou betekenen?*

Neem vrijblijvend contact op: Sweet About Me,  
Tel. +31 6 50 47 46 58  
[www.sweetaboutme.nl](http://www.sweetaboutme.nl) [redactie@sweetaboutme.nl](mailto:redactie@sweetaboutme.nl)

Sweet about Me

MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE  
FULL SERVICE (PR) BUREAU VOOR DE PLUS SIZE BRANCHE

MEDIAPARTNER

WFC  
BIG  
BRANDS  
*Your future in fashion*



SOPHIA  
CURVY

STANDNUMMER 22



NATHALIE DE LANGE VAN TUTOLA &amp; KERELS MANNENMODE IN VOLLENHOVE

## “EEN UNIEKE SHOPCOMBINATIE MET EEN FIJN AANBOD VOOR DE HIPPE VROUW EN MAN”



“Mijn liefde voor mooie kleding is groot.” Eigenaresse Nathalie de Lange van Tutola & Kerels Mannenmode in het Overijsselse Vollenhove omschrijft de collecties in haar winkel als: **vrouwelijk, stoer, hip en casual.** “Vanaf komend seizoen heb ik een combinatie van alleen nog maar size-inclusive labels: vanaf maat 36 tot en met 56. Zoals *Yest en Yesta, Nor en Nor+, G-Maxx, Excellent, B-Kopenhagen, Studio en Zoey.* Ruim 1,5 jaar geleden heb ik in hetzelfde pand Kerels Mannenmode geopend met herenmerken als *Cars, Petrol, Gabbiano, Twinlife en Tom Tailor.* Een unieke shopcombinatie met een fijn en ruim aanbod voor de hippe vrouw en man.”

Nathalie is enorm actief op social media met filmpjes en de nieuwste collecties die ze laat zien, om zo in contact te blijven met haar klanten die overall vandaan komen en vaak uren in de auto zitten. “Voor de mooie collecties, maar ook omdat het bij ons gezellig is. Een warm nest, waar we eerlijk adviseren en dat is zakelijk misschien niet altijd handig. Ik laat tien keer liever een klant met niets de deur uitgaan, dan dat ik het gevoel heb dat ik geen eerlijk advies heb gegeven. Ik geloof niet in praatjes, dat past niet bij ons. Ik ben ook kleur- en stylingadviseur. Bij ons kun je met een groepje een TuT avond reserveren. Met een kleuranalyse worden de best passende kleuren

gekozen: zijn dat heldere koele tinten of komt jouw type het beste uit in warme kleuren? Je zult verstandig staan wat kleur voor jou kan betekenen. Maar ook hoe je met stijladvisie je vormen het mooist kunt accentueren of camoufleren. Met kleine tips en trucs komt je unieke ‘ik’ het beste tot zijn recht.”

### Verhuizing Tutola

Ze staat aan de vooravond van een grote verhuizing met Tutola. Een gelijkvloers pand (400m<sup>2</sup>) dat op dit moment verbouwd wordt. De opening is vrijdag 13 maart. “Vanaf mijn 15e heb ik 22 jaar fulltime als kapster te gewerkt waarvan elf jaar met een eigen salon. Als gevolg van constante pijn door versleten

schouders en polsen heb ik moeten stoppen. Ik ben altijd voller geweest en er was weinig wat ik mooi vond.” Midden in de crisis opent Nathalie vol vertrouwen op 1 september 2011 Tutola. In een pand met meerdere ondernemers. “Mijn ‘verhaal’ begon op 100m<sup>2</sup> en na 2,5 jaar huurde ik de hele winkel.”

### Ook mannenlabels

Nathalie: “Ik kreeg steeds vaker de vraag naar mannenkleding. Ik dacht: ik ga het proberen en maakte een klein deel van de winkel vrij voor de collecties. In 2017 opende ik Kerels Mannenmode. Inmiddels is de helft dameskleding en de andere helft heren. Ik ben uniek met deze combinatie.

### WFC BIG BRANDS

“Met onze Tutola crew Lia Oosterbaan, Edith Brockhoff, Yvonne Jansen en Marianne Zomerma bezoeken we twee keer per jaar de WFC Big Brands beurs en de Modefabriek in Amsterdam. Je bent daar om de trends te signaleren en de nieuwe collecties te spotten. Daarnaast is het ontzettend gezellig om met mijn fantastische team op stap te zijn. Overleggen en ervaringen uitwisselen met agenten en ontwerpers van de verschillende merken. Voor ons zijn dit inspirerende dagen. Tegelijkertijd bepaal ik de thema’s in de winkel en wat we in willen kopen.”

**Favoriete outfits?** “Casual: netjes maar niet over de top. Ik ben van jongs af aan gek op zwart en dat heeft niets te maken met plus size zijn of niet. Ik denk een combi van Zoey en Nor. Dit zijn twee merken die je heel mooi met elkaar kunt combineren.”

**Fashiontrends 2020?** “Eigenlijk kan en mag alles. Wij vinden het belangrijk dat je je vooral ‘eigen’ moet voelen in een item. Voor ons is het allerbelangrijkste dat iedere vrouw blij de winkel uitgaat. Of ze nu een trendsetter of volger is. Of juist duidelijk haar eigen stijl kiest. Wij kopen gedurfd in, maar maken helaas heel vaak mee dat de items die wij graag in onze winkel zien niet voldoende ingekocht worden door de collega-ondernemers. We hadden bijvoorbeeld een bloedmooie jeans jumpsuit ingekocht, maar helaas...te weinig andere winkels zagen heil in dit trendy item dus gaat hij niet in productie. Wij zeggen: wij verkopen geen trends maar wij verkopen zelfvertrouwen in maat 36-56.”

**Waar ligt de uitdaging voor de plus size winkels?** “Het zijn roerige tijden. De consument is momenteel niet te peilen en er wordt veel creativiteit gevraagd van de ondernemers.” Lachend: “Soms heb je het idee dat je naast je winkel er ook nog een soort evenementenbureau bij runt om de consument maar te triggeren om naar je toe te komen. Dus tja, waar ligt de uitdaging...ik denk in alles maar vooral in jezelf onderscheiden.”



Ik voer herenlabels als *Cars, Petrol, Gabbiano en Tom Tailor.* We gaan van xs tot vier keer xl. Mijn mannelijke klanten nemen bijna altijd hun vrouw mee en kopen veel in een keer. Ze shoppen anders, komen

een of twee keer per seizoen. Met de komst van hun vrouwen, werd me ook vaker gevraagd waarom ik geen kleinere maten dameskleding verkoop. Dit in combinatie met de ontwikkelingen in de plus



size markt, maakt dat ik ervoor heb gekozen alleen nog labels te verkopen die maat 36 t/m 56 aanbieden. Ik wil dat vrouwen ongeacht hun maat fijn bij ons kunnen shoppen. Dames, heren, plus en reguliere maten: we hebben alles.”

### Seven+

“Inmiddels is plussize geen niche-markt meer. Er is meer keuze dan ooit, ook voor de grotere maten en dit wordt niet alleen meer verkocht bij de gespecialiseerde stenen winkels. Daar ligt dus voor ons als ondernemers een uitdaging. Met zes andere winkels heb ik sinds kort onze krachten gebundeld in Seven+. Met Groots, FFLO, Ciska’s, Modezza, Endless en MIXXL volg ik bijvoorbeeld retailtrainingen en stadssafari’s. Deels hebben we een overlappend merkenpakket maar onze winkels zijn niet bij elkaar in de buurt. Ik kwam op het idee, omdat ik vind dat we te klein denken. Ik ervaar nu ik mannenlabels en kleinere maten verkoop, dat er veel meer mogelijk is als je samenwerkt. Ik geloof dat samenwerken het nieuwe concurreren is. We versterken en leren van elkaar, delen bijvoorbeeld samen content en zetten een week een merk in de picture. Door het gebruiken van elkaars kwaliteiten, word je samen sterker zonder in elkaars vaarwater te zitten.”

[www.tutola.nl](http://www.tutola.nl)

# JUNAROSE

BY VERO MODA

JUNAROSE by VERO MODA staat synoniem voor fashion en perfecte pasvormen voor de maten 42 tot en met 56. Elk item in de collectie is zorgvuldig afgestemd op comfort, met oog voor details om het vrouwelijk silhouet zo mooi mogelijk uit te laten komen. JUNAROSE by VERO MODA biedt 4 collecties per jaar met maandelijkse leveringen, die bestaan uit commerciële items gecombineerd met fashion items voor de volwassen vrouw. JUNAROSE by VERO MODA combineert vrouwelijke designs met de nieuwste basics en musthaves.



Benieuwd? Of wilt u graag eens de collectie komen bekijken in onze showroom in Amstelveen? Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

**SERANA MOENEN**

+31630952763 / +31204564585  
serana.moenen@bestseller.com

**SHOWROOM**

Krijgsman 15-18  
1186DM Amstelveen

# VERO MODA<sup>®</sup> CURVE

VERO MODA CURVE ademt VERO MODA, maar met CURVE bieden wij als brand een prachtige fit voor de vrouw met rondingen. Een vrouw van nu die de laatste modetrends volgt. De stijl van VERO MODA CURVE is van oorsprong vrouwelijk, maar toch gedurfd.



De vrouw die VERO MODA CURVE draagt is jong en staat in de bloei van haar leven. Ze is zelfverzekerd, heeft gevoel voor stijl en omarmt haar curves. Bij VERO MODA CURVE draait alles om het vinden van de perfecte pasvorm voor deze jongvolwassen stijlbewuste vrouw.

**SERANA MOENEN**  
+31630952763 / +31204564585  
serana.moenen@bestseller.com

Benieuwd? Of wilt u graag eens de collectie komen bekijken in onze showroom in Amstelveen? Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

**SHOWROOM**  
Krijgsman 15-18  
1186DM Amstelveen

SERANA MOENEN EN ISABELLE VAN DOP VAN **BESTSELLER**

## “ONZE COLLECTIES ZIJN FASHIONABLE EN BETAALBAAR”

Fashionbedrijf **BESTSELLER** heeft een portfolio van meer dan twintig modemerken, waaronder drie sterk groeiende curvy labels: **VERO MODA CURVE**, **JUNAROSE by VERO MODA** en **ONLY CARMAKOMA**. Sales representative **Serana Moenen** is verantwoordelijk voor **VERO MODA CURVE** (maten 42-54) en **JUNAROSE by VERO MODA** (maten 42-56). **Serana**: “De najaar/wintercollecties 2020 zijn te gek. Het is een toffe Boutique-achtige stijl. Met een duidelijk retrogevoel in kleurgebruik van okergeel met fuchsia roze, olijfgroen met gouden accenten en tabaksbruin.”



**'ONZE KLANT DRAAGT NAAST HAAR FAVORIETE DAY-TO-DAY STIJLEN OOK STIJLEN WAAR HAAR VROUWELIJKE VORMEN MOOI IN UITKOMEN!'**

“Naast basic-items horen statement pieces in onze collecties. Er was vanuit de markt vraag naar betaalbare, trendy kleding en daar speelt ons Deense moederbedrijf op in. **JUNAROSE by VERO MODA** is het eerste plus size label van **BESTSELLER** met een iets hogere prijsstelling en een gemiddelde mark-up van 2.9. De collectie bevat

veel tijdloze items zoals een mooi zwartleren bikerjack. **VERO MODA CURVE** is ons nieuwste label en onze eerste collectie is in januari 2020 uitgeleverd aan de winkels. Met dit label bieden we een gemiddeld mark-up van 3.0 aan onze klanten. In de najaar/wintercollectie, waarmee we op de WFC Big Brands beurs staan, zit bijvoorbeeld een geruit pak, een jurk met

organza ruches, een zijdenlook rok van stretchkwaliteit en een pied-de-poule-jas. Ook lanceren we met **VERO MODA CURVE** in AW20 schoenen met een wijde fit. Deze zijn tevens op de beurs te zien.”

### LOOK & FEEL

Isabelle van Dop is sales representative van **ONLY CARMAKOMA** (maten 42-54) dat twee jaar geleden voor het eerst werd gepresenteerd. Isabelle: “Wij gaan verder waar **ONLY** met de maatvoering stopt. Een jonge, stoere, hippe en glamorous collectie. Van een kanten body tot jumpsuits voor meiden met een maatje meer. We hebben een uitgebreid aanbod jeans, variërend in verkoopprijs van € 30 tot € 60, met een externe mark-up van 3.0. High waisted basics, coated, destroyed en flaired jeans in een tal van wassing. Voor de retailer is er een ruim aanbod van **NOOS**-items.

Op ons B2B platform is de voorraad direct zichtbaar en de klant heeft de bestelling binnen een paar dagen in huis. De **ONLY CARMAKOMA** collectie van najaar-winter 2020 heeft een rockthema met veel tinten grijs: verwassen en acid washed jeans, blouses en jasjes, maar ook kleuren als terracotta, donkergroen, ruitprints, blouses met pofmouwen en gouden accenten. Een erg mooie collectie met edgy items. Onze klant durft wel, is niet bang om een strakke en vrouwelijke jurk te dragen. Ze is nieuwsgierig naar de nieuwe trends en volgt deze graag. Bodypositivity is leading en ze laat graag zien wie ze is.”



### EIGEN DNA

Het team van **BESTSELLER** staat nu voor de derde keer op de WFC Big Brands beurs en dit keer met twee stands. Serana: “Een belangrijk moment voor ons. Onze klanten zijn online en offline plussize winkels, maar ook grotere modehuizen. Er is een groeiend aantal winkels dat ervoor kiest om twee of drie labels te voeren, zoals Maxims, The FashionBash, Rebels, FFLO, T.O.V.V.V., Oopz en My Way. De verkoopprijs voor de curvy collecties is gelijk aan die van de reguliere collecties en daarmee geven we een positieve boodschap af. De reguliere en plus size collecties hebben een duidelijke overlap, maar

ook ieder heeft een eigen DNA. De look en feel bij de reguliere en plus size collecties zijn overlappend. Ze maken gebruik van deels dezelfde kleurkaarten en prints. Ieder label heeft een eigen design-team waardoor de collecties onderscheidend genoeg van elkaar zijn. Voor de retailer van nu is, naast een mooie collectie, goede service en een sterk team, het onderscheidend vermogen belangrijker dan ooit. We zien steeds meer concept stores met, naast de kleding, een mix van producten die aansluit bij de stijl van de winkel. De klant krijgt er een echte totaalbeleving.”

[www.bestseller.com](http://www.bestseller.com)

### SUSTAINABILITY

Bij **BESTSELLER** willen we de reis naar duurzame mode versnellen, omdat we weten dat onze industrie een grote impact heeft op het milieu. Met onze Fashion FWD strategie hebben we het doel gesteld om in 2025 klimaatpositief, eerlijk voor iedereen en circulair te zijn. We handelen op de gebieden waarvan we weten dat we deze onmiddellijk kunnen verbeteren, door samen te werken met onze partners, nieuwe antwoorden te vinden en opnieuw te evalueren wanneer er nieuwe informatie beschikbaar is.

Lees meer over onze Fashion FWD strategie op: [about.bestseller.com/sustainability/](http://about.bestseller.com/sustainability/)



### DIGITAL SOLUTIONS

**BESTSELLER** is dé digitale fashion partner voor klanten en biedt verschillende mogelijkheden aan met betrekking tot het delen van content en data. Reeds via een samenwerking met Fashion Cloud, maar daarnaast bieden we kosteloos hun content aan via het eigen digitale B2B platform **DIRECT**. Klantvoordelen zijn: plaatsen van orders, 24/7 inzicht in data, geen fotografiekosten, geen extra personeel inzet voor contentcreatie en artikelen sneller online kunnen plaatsen & verkopen.

ONLY CARMAKOMA



Size  
42-54

## IT'S A CURVY WORLD

ONLY CARMAKOMA, opgericht in 2017, is een internationaal modemerkt met roots in Scandinavië. Het merk is een sub label van ONLY en onderdeel van BESTSELLER.

ONLY CARMAKOMA ontwerpt en produceert fashion forward collecties voor de curvy en trendbewuste jonge vrouw in de maten 42-54. De stijl van ONLY CARMAKOMA is een mix van stoere denim, rock chic glamour, vrouwelijke looks en sexy details. Als onderdeel van ONLY baseert ONLY CARMAKOMA de collecties op dezelfde inspiraties, trends en kleuren.

Bij ONLY CARMAKOMA streven wij naar producten met de beste prijs-kwaliteitverhouding. Wij bieden 9 stuks per kleur aan met een externe mark up van 3.0

### //FOLLOW US

@onlycarmakoma  
facebook.com/onlycarmakoma

### //CONTACT

Isabelle van Dop / +31 204564597  
isabelle.dop@bestseller.com

### //SHOWROOM

Krijgsman 15 – 18  
1186 DM Amstelveen



XX  
EXXCELLENT

HET NEDERLANDSE KLEDINGMERK VOOR DE PLUSSIZE VROUW.  
VERKRIJGBAAR IN DE MATEN 42 T/M 54

INFLUENCER ANOUSCHKA HASSEL VAN **CURVES FOR DECADES**

## “IK WIL ALLE VROUWEN INSPIREREN EN NIET ALLEEN MAAR BEZIG ZIJN MET CURVES”

“Ik draag vaak strakke stretchkleding en durf veel. Accentueer graag mijn taille met een mooie kokerrok of een high waisted jeans. Maar ook jurken, rokken en jumpsuits zijn favoriet. Mijn stijl? Urban hip-hop. Rauw met een stoer vrouwelijk randje en veel kleur.” Vijf jaar geleden startte Anouschka haar blog *Curves for Decades* en ze is een van de grotere curvy bloggers/influencers met ruim 12.600 volgers op Instagram. Met haar flashy fashion-outfits en samenwerkingen met onder meer lingerie-label Elomi, Anna Scholz en Ulla Popken staat ze voor bodypositivity en diversiteit.



“Diversiteit is volop in ontwikkeling en merken en modehuizen spelen met campagnes in op dit thema. Leeftijd, etnische achtergrond en lichaamsbouw. Check Rihanna met haar lingerie-label Savage X Fenty. Ook kun je in steeds meer winkels terecht. Ik wil alle vrouwen inspireren en niet alleen maar bezig zijn met curves. Mijn schoonzus behoorde in Nederland tot de top en heeft als straight size model op verschillende plekken in de wereld gewerkt,

waaronder New York. We waarden en houden van elkaar zoals we zijn in al onze diversiteit en dat vind ik een inspirerend voorbeeld. Wij zijn beiden mooi en sterk. Laten we onszelf niet klein houden, we zijn geen volle vrouwen maar vrouwen...Neem de regie en mensen reageren anders op je. Zo ben je

minder vatbaar voor wat anderen vinden. Vraag jezelf af: wat kan ik doen om in mijn kracht te staan?”

### Open & eerlijk

Toen Anouschka vijf jaar geleden startte had ze ook een Facebook-pagina, maar besloot om alleen met Instagram door te gaan.

Anouschka werkt ruim 20 jaar in de zorg. Onder meer als leidinggevende en sinds drie jaar als zelfstandig pedagoog in haar bedrijf AHA Zorg, waar ze jongeren en volwassenen met een PGB begeleidt. “We krijgen verschillende zorgvragen, van begeleiding bij autisme of adhd, tot hulp bij verstandelijke beperkingen en psychiatrische stoornissen. Bij dit werk ligt mijn hart en passie. Daarnaast ben ik vorig jaar met mijn schoonzus die pedagoog is een logeeropvang gestart voor jongeren met een pgb en we passen dat aan op de zorgbehoefte.”



“Ik vind Instagram kleiner en overzichtelijker. Ik plaats vooral mooie foto's en korte inspirerende quotes die me aanspreken. De naam *Curves for Decades* is van mijn vriendin en blogger Mayra Louise. Ze heeft een mooi en puur boek gepubliceerd: *Op je lijf geschreven*, waarin ze zich zo eerlijk en kwetsbaar opstelt. Ik vind het leuk om te empoweren en empowered te worden. Door blogs van Sophie Grootes, Deusa Dance Workouts, The Bigger Blog, The Curvy Empire, Curv Rocks, The Curvy Chapter en Style has No Size. Ik houd van vrouwen die open en eerlijk zijn.”

### Samenwerking met labels

“Authenticiteit vind ik belangrijk bij wat ik post, maar ook bij de bloggers die ik volg. Mijn aantal volgers blijft gestaag groeien. Het contact met hen is heel leuk, steeds vaker ontvang ik direct messages waarbij ze vragen stellen of foto's sturen van outfits. Ik krijg vaker vragen over onzekerheden, dingen niet durven doen zoals naar een sportschool gaan of een bepaald kledingstuk niet aan durven. Ik inspireer vrouwen om meer maling te hebben aan wat de maatschappij van ons vindt. Daar help en coach ik ze in. De laatste tijd probeer ik regelmatig filmpjes te plaatsen. Er zijn veel merken die kleding sturen. Als je meer dan 10.000 volgers hebt, willen ze al snel een samenwerking. We moeten er meer naar toe, dat deze samenwerkingen

**Favoriete merken & winkels** Asos Curves-Pretty Little Thing-Zara-Mango-Monky-Zalando-Anna Scholz-Marina Rinaldi, H&M

**Favoriete kledingstuk?** “Bodycon dress, jumpsuit, highwaist broek en jeans.”

**Trendsetten of trendvolgend?** “Trendsetter. Ik durf veel en experimenteer graag. Zo ben ik dol op gekke excentrieke veelal vintage tasjes.”

**Mooiste compliment?** “Dat vrouwen sturen dat ze meer durven door mijn account. Laatst vertelde een volger mij dat ze voor het eerst naar een yogales is gegaan, doordat ze mij dat had zien doen. Het was haar zeer goed bevallen en ik vind het mega gaaf als ik dit soort dingen teweeg kan brengen.”

**Toffe trends 2020?** “Neon net als vorig jaar, lingerie als kleding, leerlook en jeansitems.”

gewoon betaald worden. Dat doen ze immers ook voor advertenties. Ik heb ook een percentage mannelijke volgers en toon veel vrouwelijkheid op Instagram. Dat is soms een spanningsveld. Maar dit is wie ik ben. Op Instagram maar ook privé. De seksualiteit van de vrouw mag gezien worden.”

### Fashionvertaalslag

“Ik draag maat 48 boven en 52 beneden, maar heb een smalle taille. Stretch is favoriet en daarvoor kan ik ook terecht bij Zara waar ik trenditems als flared broeken koop. Shop straight size, want vaak vallen deze kledingstukken wijder of zijn met stretch, waardoor het ook goed past met een grotere maat. Ik mix en match betaalbare en wat duurdere kleding. Zomer en winter draag ik door elkaar en niet veel in lagen. De laatste jaren zie ik dat de curvy labels een snellere fashionvertaalslag maken en dat is gaaf. Met fashion vertel ik mijn verhaal. Over hoe ik in het leven sta. Ik heb relatief weinig gestruggeld met overgewicht. Ik ben kwart Antilliaanse. Mijn moeder vond het bijvoorbeeld wel belangrijk om



slank te zijn maar liet mij tevens altijd weten, dat ik mooi was en er mocht zijn. Dit heeft er mede voor gezorgd dat er in de kern altijd een basiszelfvertrouwen aanwezig is en ik daardoor niet onzeker ben geworden. Ik voel basisliefde voor mezelf en ben oké met wie ik ben. Ik voel me aantrekkelijk. Door wat ik uitstraal zijn reacties van mijn omgeving veelal positief en anderen om me heen reageren fijn op me. Natuurlijk heb ik ook onzekere momenten, maar dat hoort bij het leven. Een ander bepaalt niet voor mij wat schoonheid is. Waarbij je je af kunt vragen wat is schoonheid?”

WFC  
BIG  
BRANDS  
*Your future in fashion*

FASHION FAIR 2020  
FOR +SIZE FASHION  
WOMEN & MEN

SUNDAY  
**JULY 19**

MONDAY  
**JULY 20**

*Fashion  
never sleeps  
neither do we*

©: BF Jeans-Erik de Groot Agenturen



WFC  
BIG  
BRANDS  
*Your future in fashion*

WORLD  
FASHION  
CENTRE  
AMSTERDAM

MEDIAPARTNER WFC BIG BRANDS

*Sweet about Me*

MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE | PR BUREAU

WORLD  
FASHION  
CENTRE  
AMSTERDAM

*Sweet about Me*

MATELOOS STYLISH ONLINE MAGAZINE | PR BUREAU

BEURSPLAZA WORLD FASHION CENTRE AMSTERDAM

WWW.WFCBIGBRANDS.NL

© WFC FASHION

# WFC INKOOPTDAGEN

**GRATIS KOFFIE, CROISSANT  
EN PARKEREN**

## 2020

### MAANDAGEN

27 Januari  
3 Februari  
24 Februari  
20 April  
6 Juli  
20 Juli  
17 Augustus  
7 September  
26 Oktober  
23 November

### ZONDAGEN

24 Mei  
27 September

De gratis uitrijkaarten zijn tot 16:00 uur verkrijgbaar in de Central Hal.

De uitrijkaart is uitsluitend verkrijgbaar op vertoon van uw **WFC bezoekerspas** en een **inrijkaart**.

**HUURDERS**  
**WORLD** VERENIGING  
**FASHION**  
**CENTRE**