

Op donderdagavond, 11 januari 2024, is een afvaardiging van de Feyenoord Supportersraad (FSR) in gesprek gegaan met twee medewerkers van Supporterszaken van Feyenoord en drie medewerkers van Merchandise van Feyenoord.

Vooraf is een agenda opgesteld met te bespreken onderwerpen. Hierop is verder geen reactie gegeven.

Na een kort welkom en het voorstellen aan elkaar is het overleg begonnen.

Vanuit afdeling Merchandise is allereerst een korte toelichting gegeven op het tot stand komen van de deal met kledingsponsor Castore. Het traject met Puma en Adidas is kort de revue gepasseerd. De keuze om met Castore in zee te gaan is niet over één nacht ijs gegaan. Kortweg: dit is een lang traject geweest, waarbij de nodige research is gedaan naar eventuele risico's en kansen. Door de deal met Castore is een groot gedeelte van de Merchandise-afdeling onder leiding van Castore komen te vallen, bijvoorbeeld personeel en panden. Alle beslissingen moeten in goed overleg worden genomen en Castore heeft altijd goedkeuring van Feyenoord nodig (bijvoorbeeld voor designs, assortiment etc.). Feyenoord voelt zich erg verantwoordelijk voor haar supporters. Hier zal later in de notulen verder op worden ingegaan.

Ter informatie:

Castore is een Brits sportmerk wat in 2015 is opgericht door de broers Thomas en Philip Beahon. In de afgelopen jaren is het sportmerk flink aan de weg aan het timmeren. Het begon allemaal in de tenniswereld met de Brit Andy Murray, maar inmiddels hebben ook een aantal voetbalclubs zich voor enkele jaren aan het merk verbonden. Daarnaast is het merk sponsor bij enkele Formule 1-teams, maar ook bij andere sporten als cricket en rugby.

Na de korte toelichting vanuit afdeling Merchandise is overgegaan op de onderwerpen van de agenda. Zodoende is het punt aangaande de leveringsproblematiek ter sprake gekomen. Hierbij denkend aan de duur van leveringen, duur van afhandeling van klachten, correctheid van bestellingen, verkoop in winkels (online, maar ook in fysieke winkels) van enkele shirts zonder sponsoring.

Alle betrokken partijen, evenals de FSR, betreuren de ontstane situatie. Op voorhand is er vanuit Feyenoord veel geïnvesteerd om potentiële risico's in kaart te brengen, zoals het overleggen van statistieken omtrent verkooppersentages. Desondanks is de overstap naar de nieuwe kledingsponsor niet geruisloos voorbijgegaan. Oorzaak is onder meer dat de kleding erg in de smaak valt bij de supporters. De verkoop van goederen ligt vele malen hoger dan in vergelijking met Adidas. Per saldo, procentueel gezien, zijn er minder klachten bij Castore dan bij Adidas.

Echter is met Castore een verandering teweeggebracht, het operationele gedeelte wordt namelijk vanuit Engeland bestuurd. Door de Brexit is transport tussen het Verenigd Koninkrijk en bijvoorbeeld Nederland enigszins bemoeilijkt. In zoverre dat er momenteel veel meer regels aan transport zijn verbonden. Daarnaast is een reden dat er niet genoeg kleding op voorraad was. Er werd in werkelijkheid fictieve voorraad verkocht. Tevens is het zo dat Castore in Nederland en de rest van Europa met een tussenpartij werkt voor de logistieke dienstverlening. Er is gebleken dat in het begin enige miscommunicatie was tussen beide partijen. Dit zijn enkele redenen voor het ontstaan van de langere duur van leveringen. Om de uitgifte van goederen ordelijker te laten verlopen wordt op korte termijn het operationele gedeelte verplaatst naar Nederland. Momenteel varieert de levertijd van 3-5 werkdagen tot maximaal 14 dagen. Vanuit de FSR, Castore en Feyenoord wordt de wens uitgesproken om in de toekomst de duur van de levering te verkorten, tot bijvoorbeeld 1-2 dagen (indien mogelijk, dit wordt per moment van het seizoen bepaald).

Betreft de duur van afhandeling van klachten kan men kort zijn. Er is een onderbezetting geweest bij Castore, waardoor een klachtenafhandeling niet binnen een bepaald termijn beantwoord kon worden. Inmiddels heeft Castore de bezetting op orde en streeft men ernaar om binnen 24 uur te antwoorden. Feyenoord kreeg/krijgt ook geregeld klachten via verschillende kanalen (e-mail, telefoon, WhatsApp) binnen. Feyenoord kan niet in de systemen kijken van Castore. Hierdoor kan Feyenoord ook geen uitsluitel geven op een bestelproces. Wel probeert Feyenoord op de achtergrond klachten op te pakken, omdat zij zich te allen tijde wil blijven inzetten voor haar supporters. Naast het feit dat men klachten heeft over levertijd en correctheid van bestellingen, zijn niet alle klachten bekend bij Castore (lees: men zet het op sociale media of het gaat van mond op mond, maar men maakt er geen melding van bij Castore). Bepaalde klachten, zoals het bekende geval als het bestelde shirt van Ayase Ueda, zijn erg goed afgehandeld. Zo heeft de persoon in kwestie een excuus gekregen en kosteloos het shirt met juiste opdruk toegestuurd gekregen. Ondanks het feit dat het vervelend is als een bestelling lang

**Feijenoorder. Dat ben ik. Dat ben jij. Feijenoorders, dat zijn wij!**

duurt of incorrect is, het blijft wel te allen tijde van belang de klacht neer te leggen bij de daarvoor bestemde partij. In dit geval is dat Castore.

Betreft de correctheid van bestelling, evenwel de verkoop van shirts zonder opdruk van de sponsor blijven we te maken hebben met menselijk handelen. Over het algemeen worden oplages mét sponsoring in de fabriek bedrukt. Echter is het ook zo dat ervoor is gekozen om oplages zonder sponsoring te bestellen (alleen voor intern gebruik voetbalafdelingen), omdat de deal met sponsor Europarcs in een later stadium was beklonken. Vanwege het latere moment én om de vraag naar shirts aan te kunnen heeft men de keuze gemaakt om shirts te laten fabriceren zonder opdruk. Dit zal dan in een later stadium in Nederland worden bedrukt. In een enkel geval heeft dit geresulteerd in het feit dat er shirts zijn verkocht zonder sponsoring. Dit is niet iets nieuws, dit is ook al gebeurd bij Adidas. Dit heeft nogmaals met menselijk handelen te maken.

De FSR merkt gedurende het overleg op dat er vanuit Feyenoord uiterst serieus wordt omgegaan met de leveringsproblematiek. Naar aanleiding van het bespreken van dit onderwerp kan geconcludeerd worden dat op meerdere vlakken sprake is geweest van onderschatting, mede door het enorme commerciële succes. Goed om op te merken dat er zowel vanuit Feyenoord en Castore hard is gewerkt én wordt gewerkt om de problematiek tot een minimum te beperken. Feyenoord onderhoudt dagelijks contact met Castore. Daarnaast is er wekelijks overleg over onder andere het verbeteren van de dienstverlening en overige zaken binnen het contract. Tevens zijn er ook evaluatiemomenten. In de toekomst zullen er verdere afspraken worden gemaakt over bepaalde werkprocessen. Het is een illusie om te denken dat er nooit meer een fout gemaakt zal worden, daar is iedereen zich van bewust. Wel wordt er dus hard gewerkt om fouten tot een minimum te beperken.

Naast de leveringsproblematiek is er navraag gedaan over de kwaliteit van de kleding. Zo zou kleding scheuren of opdrukken loslaten. Er zijn twee soorten lijnen; PRO en replica. Er is uitleg gegeven over de PRO en replica lijn. De PRO lijn is meer gericht op eenmalig gebruik. Desondanks hergebruikt Feyenoord deze PRO lijn. Vanuit 1908, Vrouwen en de Academy krijgt Feyenoord positieve geluiden over de kwaliteit van de kleding. Natuurlijk komt het weleens voor dat iets loslaat of een naad gerafeld is. In het geval dat opdrukken loslaten kan dit intern opgelost worden. Supporters kunnen dit bijvoorbeeld in de fanshops laten herstellen. Percentueel gezien ligt het aantal klachten lager dit seizoen dan in eerdere seizoenen.

In de afgelopen seizoenen is opgemerkt dat het logo op de trainingspakken/-lijnen niet meer geborduurd en rood-wit is. Daarnaast is het zo dat deze verandering ook is doorgevoerd op de uitshirts sinds het seizoen 21-22 (en later keepershirts). Een gedeelte van de FSR is en blijft voorstander van het rood-witte logo.

Dat het niet meer geborduurd is, is mede door het feit dat de stiksels als vervelend (lees: irriteert op de borst) worden ervaren. Daarnaast scheelt het aanzienlijk in kosten bij de fabricage van kleding een "plak-logo" in vergelijking met een geborduurd logo.

Het feit dat het logo van Feyenoord niet meer rood-wit is op bepaalde kleding heeft te maken met een veranderende trend. Zo wordt kleding van een voetbalclub meer 'mainstream'. De voetbalkleding schuift op van sportartikel naar mode-item en is hierdoor een vertrouwd beeld geworden in het dagelijks leven. Dit komt mede door de inbreng van sociale media. Feyenoord heeft in eerste instantie de markt afgewacht, maar heeft ten tijde met Adidas omwille van deze veranderde trend de wijziging doorgevoerd met een logo in dezelfde kleuren als de kleding. Gezien de verkoopcijfers pakt dit goed uit. Sinds de invoering van de 'mee kleurende' logo's is de verkoop in het aantal producten toegenomen. Feyenoord herkent zich erin dat een deel van de achterban van mening is dat het logo te allen tijde rood-wit moet blijven. Desalniettemin zeggen de cijfers dat Feyenoord door deze verandering meer supporters bereikt. Op het thuisshirt blijft het vanzelfsprekend het rood-witte logo. Daarnaast geeft Feyenoord aan dat het in de toekomst weer voor kan komen dat op bepaalde lijnen het rood-witte logo terugkomt, indien het design dit toelaat.

Tenslotte is het assortiment ter sprake gekomen. Hierbij kan men denken aan het verschil van aanbod in de fysieke winkels en online, grootte van het assortiment (bijvoorbeeld voor baby's, huisdieren en andere gadgets) en de Feyenoord-giftcard.

Qua het verschil van aanbod is bijvoorbeeld besproken dat niet alle artikelen online zijn te bestellen. De wens vanuit Feyenoord is dat er overal hetzelfde aanbod is. Afhankelijk van de grootte van een winkel, maar in ieder geval dat online alles te bestellen moet zijn.

Betreft de grootte van het assortiment kan Feyenoord mededelen dat er in de toekomst meer variatie is in het assortiment. De vraag vanuit de supporters wordt hierdoor ingewilligd. Door omstandigheden is

**Feijenoorder. Dat ben ik. Dat ben jij. Feijenoorders, dat zijn wij!**

dit verlaat opgang gekomen. Onder andere omdat de focus lag op het oplossen van bovenstaande beschreven leveringsproblematiek.

In het verleden, toen Merchandise nog in eigen beheer was, kon men een giftcard van Feyenoord kopen. Bij Castore kan dit nog niet, maar kan men wel een 'VVV-bon' laten verzilveren. Zowel Feyenoord, Castore als de FSR zien graag de Feyenoord-giftcard weer terugkomen.

Bovengenoemde punten omtrent assortiment is ook onderdeel van de intensivering van de gesprekken tussen Feyenoord en Castore. Zoals eerder vermeldt ziet de FSR dat Feyenoord alles in het werk stelt om op allerlei facetten zich in te zetten voor onder andere haar supporters. Ondanks dat iedereen graag ziet dat bepaalde processen sneller zouden verlopen, moet men ook realistisch zijn en beseffen dat Keulen en Aken niet op één dag zijn gebouwd.

Zowel de afvaardiging van de FSR, medewerkers van Feyenoord geven aan dat dit overleg erg positief is ervaren. Afdeling Merchandise geeft te kennen open te staan voor ideeën welke onder andere betrekking hebben op het assortiment. Kanttekening hierbij is wel dat niet alles ingewilligd kan worden, maar men staat niet onwelwillend tegenover ideeën van haar supporters.