

Anthony Boschman en Charlie Bolhuis, OSAKA – ‘Binnen vijf jaar willen we even dominant zijn in tennis en padel als in hockey.’

PAG 20



Startblokken → **FESTON** bouwt aan collectie alu meubelen [pag 16] •

En Route → **Beego** zet met studenten innovatief in op digitalisering [pag 28] •

Duo → **TotalEnergies** en **D-CRBN** over decarbonisatie [pag 44]

Ondernemers

magazine



大阪

**‘Je merk in Parijs of
Tokio tegenkomen,
doet deugd’**



In de wereld van hockey, padel en tennis klinkt de naam OSAKA almaar luider. Wat begon als een zoektocht naar het perfecte kerstcadeau, groeide uit tot een internationaal merk dat niet alleen sporters aantrekt, maar ook een lifestyle uitdraagt. Het Antwerpse bedrijf, dat inmiddels actief is in 35 landen, combineert technische perfectie met strakke designs en een uitstraling die zowel jonge talenten als topatleten aanspreekt.

DOOR KATRIEN VERREYKEN
FOTOGRAFIE ZIDIS

Het verhaal van OSAKA begon in 2011, toen Anthony Boschman graag een hockeystick voor Kerstmis wou. 'Maar nergens vond ik iets wat technisch goed én cool was', zegt de huidige Team Wear Manager van OSAKA en zoon van de Brasschaatse ondernemer Frank Boschman. 'Mijn vader zei: hoe moeilijk kan het zijn om er zelf een te maken? Hij had contacten in Azië en hield van die strakke Japanse stijl. Zo is het begonnen.'

Anthony Boschman liet zijn stick op maat aan zijn ploegmakers bij hockeyclub Dragons in Brasschaat zien en iedereen was meteen onder de indruk. Een jaar later besloot vader Frank het bedrijf OSAKA officieel op te richten. De eerste jaren werden gekenmerkt door bescheiden stappen: een kantoor in Merksem, een opslagruimte en leveringen aan gespecialiseerde sportwinkels. In 2016 opende OSAKA een pop-upshop in Knokke. Negen jaar later is het merk actief op vijf continenten en heeft OSAKA al een indrukwekkend klantenbestand opgebouwd. Arthur Van Doren, kapitein van de Red Lions en een van de beste hockeyspelers ter wereld, is een van zijn gezichten. 'Heel de Belgische federatie speelt in onze outfits en met ons materiaal', bevestigt Anthony Boschman. 'Opkomend talent Lucas Balthazar van de Red Lions is bijvoorbeeld ook een uithangbord van ons merk, net als vele jeugdspelers en topspelers van andere landen.'

OSAKA beperkt zich niet tot hockeysticks. Het merk biedt ondertussen een volledig assortiment voor hockey en padel, van rackets en schoenen tot tassen en kledij.

Charlie Bolhuis en Anthony Boschman.

‘Onze filosofie is om dé onestopshop te zijn’, legt Charlie Bolhuis, Supply Chain & Operations Manager bij OSAKA, uit. ‘We willen dat spelers en clubs werkelijk álles bij ons kunnen vinden. Van beginners tot de allerbeste, we hebben voor ieder wat wils.’

Gesmaakt design

Wat OSAKA meteen onderscheidt van andere merken, is de uitstraling. ‘Onze collecties zijn seizoensgebonden, uitgebreid en altijd vernieuwend’, zegt Charlie Bolhuis. ‘Veel merken hebben geen volledig assortiment. Wij hebben álles’, benadrukt Anthony Boschman. ‘Dat geeft ons een uniek voordeel. Spelers zien OSAKA als een echte hockeyspecialist.’

Het van oorsprong Belgische merk is sterk internationaal actief. Europa blijft de grootste markt. Maar de business in Amerika groeit snel, net als in Australië, Argentinië, Nieuw-Zeeland en Zuid-Afrika. ‘We zijn fier op ons Belgisch verleden, maar ons merk staat boven het lokale en nationale’, zegt Anthony Boschman. ‘Mensen in het buitenland weten vaak niet dat we uit Antwerpen komen. Dat is juist het coole eraan.’ Charlie Bolhuis voegt toe: ‘Onze uitdaging is om internationaal consistent te blijven, zonder dat we ons merk te veel beperken tot lokale invloeden. We hebben een duidelijke visuele stijl en strakke branding die overal herkenbaar is.’

Clubs en federaties

De samenwerking met clubs is een cruciaal onderdeel van OSAKA's succes. ‘Clubs krijgen inspraak in het design, maar we houden de regie over logo's en grafische richtlijnen’, gaat Charlie Bolhuis voort. ‘Wereldwijd hebben we meer dan honderd clubs en elk van hen heeft unieke wensen. Onze designers kunnen met ideeën aan de slag en creëren altijd iets wat past bij het merk.’

Anthony Boschman: ‘Clubs verwachten topkwaliteit, goede logistiek en persoonlijke service. Dat leveren we. Veel Belgische en Nederlandse clubs werken al bijna vijftien jaar met ons samen. We hebben duidelijke afspraken en KPI's, waardoor het partnership soepel verloopt. We zijn de komende drie jaar ook officiële partner van de Koninklijke Belgische Hockey Bond. Met onze nationale hockeyploegen staan we dus op het WK in 2026 en de Olympische Spelen in 2028. Daar zijn we heel blij om.’



‘We hebben een duidelijke visuele stijl en strakke branding die overal herkenbaar is.’

ANTHONY BOSCHMAN EN CHARLIE BOLHUIS, OSAKA



Sinds februari 2024 is OSAKA trouwens eveneens officiële supplier van het Europese hockeyorgaan EuroHockey. ‘Zo komen we in beeld bij de Europese federaties en dat versterkt ons merk’, beseft Anthony Boschman. ‘Het Europese kampioenschap onlangs zorgde voor een enorme zichtbaarheid. De samenwerking is zowel commercieel als symbolisch een belangrijke stap.’

OSAKA positioneert zich niet enkel als sportmerk, maar wil dat spelers en fans de kleding ook buiten het veld kunnen dragen. Charlie Bolhuis: ‘Onze collecties zijn sportief, maar je kan ze ook op school, op het werk of in je vrije tijd dragen. Kinderen gaan naar school met onze truien en rugzakken. We zien onze kledij op vakantie verschijnen. Ook dat versterkt de merkbeleving.’ Anthony Boschman: ‘We willen ons merk geïntegreerd zien in het dagelijkse leven van sporters en fans. De focus blijft op hockey, maar we zetten ook in op padel, tennis en golf. Onze aanwezigheid in die andere sporten is essentieel voor groei en herkenbaarheid.’

OSAKA investeert ook continu in nieuwe technologieën en productlijnen. ‘We zijn volop nieuwe modellen van hockeysticks en padelrackets aan het ontwikkelen. Er komen dus wel wat nieuwe dingen aan’, weet Anthony Boschman. ‘Een paar jaar geleden ontwikkelden we een unieke stick die het nu erg goed doet. We brachten ook zeer vooruitstrevende hockeyschoenen uit die niet alleen rekening houden met de voet, maar ook met het hockeyspel.’

Jongere generaties bereiken

Voor de TikTok- en Instagram-generatie wil OSAKA ook aanwezig zijn op sociale media. ‘We hebben onlangs een extra contentcreator in dienst genomen. Op regelmatige basis maakt die filmpjes voor ons’, vertelt Charlie Bolhuis. ‘Tot voor kort deden we onze campagnes allemaal zelf’, pikt Anthony Boschman in, ‘maar we merkten dat we te weinig tijd hadden voor de socials.’ ‘Gelukkig hebben we ondertussen een ambassadeursprogramma met maar liefst vijfduizend fans, die OSAKA promoten op hun online platforms en content voor ons maken’, vult Charlie Bolhuis aan. ‘Ze maken onderdeel uit van de OSAKA-familie. Als ze echt goed zijn, kunnen ze zelfs een volledig sponsorship krijgen.’ ‘Wist je trouwens dat zowel Elise

Mertens als Greet Minnen, onze nummer 1 en 2 van het Belgische vrouwentennis, ook een sponsorcontract met OSAKA hebben?’, stipt Anthony Boschman aan. ‘Elise is het nummer 20 van de wereld. In OSAKA-outfit won ze samen met Veronika Kudermetova dit jaar op Wimbledon in het dubbelspel een grandslamtitel. Daar zijn we wel trots op.’

Doorgroeien met Accelero

De ambitie van OSAKA blijft groot. ‘Onze omzet in 2025 bedroeg 15 miljoen euro, een stijging van 30 procent tegenover het voorgaande jaar’, weet Anthony Boschman. ‘We willen die groei elk jaar aanhouden. In het hockey behoren we al tot de grootste merken wereldwijd. Maar we willen nóg zichtbaarder worden en onze groei doortrekken naar tennis en padel. Hockey zit in ons DNA. Toch dromen we ervan om binnen vijf jaar even dominant te zijn in tennis en padel. Het doet me nu al deugd om ons merk op straat te zien. Een atleet die in Parijs of Tokio met een OSAKA-outfit de marathon loopt, dat blijft straf.’ ‘Ik deel die ambitie helemaal. Ik wil er alles aan doen om OSAKA zo groot mogelijk te maken’, aldus ook Charlie Bolhuis.

OSAKA neemt alleszins deel aan het Voka-programma Accelero, dat snelle groeiers ondersteunt bij strategische keuzes en internationale expansie. ‘Dankzij Accelero hebben we onze interne organisatie kunnen optimaliseren, op basis van de input van de coaches én de andere deelnemers die in eenzelfde fase van groei zitten’, stelt Charlie Bolhuis vast. ‘Die bedrijven maken dezelfde dingen mee en lopen tegen dezelfde dingen aan. Het is waardevol om onze ervaringen daar uit te wisselen.’

Accelero biedt een benchmark met andere sectoren, analyseert processen en helpt prioriteiten scherp te stellen. ‘Voor OSAKA betekent dit concreet dat onze interne systemen, supplychainprocessen en klantgerichte diensten onder de loep worden genomen om onze internationale groei op een gecontroleerde manier te realiseren’, licht Anthony Boschman toe. ‘Zo stelden we al vast dat we eigenlijk goed bezig zijn. Het is leuk om te zien dat we het beter doen dan we dachten. Het belangrijkste nu is het finetunen van onze langetermijnstrategie. We moeten erover waken dat we niet te snel te veel willen doen.’

WWW.OSAKAWORLD.COM