

Frederique van der Wal

Voormalig topmodel Frederique van der Wal kan goed leven buiten de schijnwerpers van de glamourwereld. Ze probeert nu de wereld te veroveren met haar bloemenbedrijf Frederique's Choice. 'Het modellenwerk was een opstapje.' Door Carel Grol

De kleine rode bloem aan de rand van het ronde tafeltje is een Calla Lelie, zegt Frederique van der Wal (42) zonder spoor van twijfel. Het is vrijdagochtend, ze zit in een hotel en de dag ervoor is ze ingevlogen uit New York. Spijkerbroek en blouse, niets dat duidt op een sterrenstatus. Ze drinkt een koffie verkeerd.

Van der Wal neemt de bloem tussen haar duim en wijsvinger. 'Dit soort bloemen wordt vaak gekweekt in Zuid-Amerika. Misschien stond deze dinsdag nog gewoon in Ecuador.' Ze lacht. 'Dan heeft die deze week net zo'n lange weg afgelegd als ik.'

Midden jaren negentig verruilde Van der Wal Den Haag voor New York. Na een afwezigheid van meer dan twintig jaar keerde ze vorig jaar terug. Naar Amsterdam, voor één jaar. Haar bloemenbedrijf moest worden opgezet, en ze wilde haar dochter ook iets meegeven van de Nederlandse cultuur. In augustus ging ze naar New York. 'Al twijfel ik nog wel eens of ik niet ook een plek in Amsterdam moet aanhouden.'

Want eens per maand komt het voormalige supermodel terug naar haar geboorteland. Amsterdam is dan haar uitvalsbasis, haar bedrijf 'Frederique's Choice' is gehuisvest in Hengelo.

Een jetlag heeft ze niet. Kwestie van gewen-

ning. 'Ik heb ontzettend veel gevlogen. Het hoort erbij, ik val direct in slaap.' Van der Wal vertelt over het schuldgevoel van een modellenbestaan, handtekeningsessies voor een parfumlijn en bloembollen op Schiphol. 'Daar loop ik langs en dan denk ik toch: "Ha, daar staan mijn bollen".'

Wijn

'Ik was al jong ondernemend bezig. Ik werkte als schoonmaker in Den Haag en na schooltijd bezorgde ik kranten. En als kind heb ik eens de boeken van mijn moeder verkocht.'

'Toen ik begon werd model zijn nog helemaal niet gezien als carrière. Wanneer mensen vroegen wat ik deed, zei ik nooit 'model', ook al ging het goed. Het werk gaf geen voldoening. Dat zal een zeker calvinisme zijn, maar het leek wel alsof het niet hoorde. Bovendien kampte het modellenwerk met een stigma. Het was werk voor een domme meid.'

Van der Wal werd in haar tienerjaren ontdekt. Ze had al een paar fotoshoots gedaan, toen ze als zeventienjarige zegevierde in de 'Look of the year' wedstrijd van modellenbureau Elite. Dat leverde de eerste cover op, bij het Franse magazine Vogue. Kort daarna vertrok Van der Wal uit Nederland.

'Ik heb mijn koffers gepakt en ben naar New York gegaan. Voor een model was Parijs ook een

'Ik ben altijd ergens het gezicht van geweest.'





FOTO: WILLEM VAN WALDERVEEN

logische keuze geweest. New York is veel zakelijker. In Parijs drink je wijn bij de lunch. Wijn bij de lunch? In New York hebben ze daar nog nooit van gehoord.'

'Het is een inspirerende stad. New Yorkers denken niet in hokjes zoals veel Nederlanders. Als je in zaken zit, dan helpen mensen elkaar — 'ik ken die en die' — en je kunt er iedereen tegenkomen. Leeftijd speelt veel minder een rol. New York heeft een voortdurende energie. Al is dat best heftig nu ik na een jaar terugkeer.'

Momentum

Van der Wal werd pas trots op haar werk, toen ze er meer naast ging doen. Op haar 22ste werd ze het gezicht van een badpakkenlijn. 'Achteraf gezien was het een beetje knullig. Bovendien zijn badpakken een moeilijke branche. Het is seizoensgebonden. Eén orkaan in Florida en ze kunnen aan de korting.'

'Via de badpakken ben ik bij H 2 O terechtgekomen, dat alles verkocht wat met water te maken had, zoals bad- en doucheproducten, parfums en crèmes. H 2 O wilde een parfum. Dat werd "Frederique, Spirit of a woman".'

'De flessen, de verpakking en de advertenties, ik was overal bij betrokken. Ik heb gepraat met "neuzen", over geuren en gevoelens. We kregen een miljoen dollar voor advertenties. Fantastisch vond ik dat. Pas later begreep ik dat zo'n bedrag best meevalt.'

De lancering vond plaats bij televisiester Jay Leno. In die tijd werden modellen meer 'talking heads', zegt Van der Wal. 'Miljoenen Amerikanen keken. In de VS heb ik daarna handtekeningsessies gehad in winkels. Met beveiliging erbij, want er hoeft maar één gek tussen te staan.'

'Spirit of a woman heeft zo'n drie jaar bestaan. Dat is normaal. Je moet er andere zaken bij gaan doen, anders verdwijnt een geur. Bij Calvin Klein gebeurt dat niet, dat bedrijf is veel groter. Maar rapper P. Diddy was recent ook groot met een geur. Die geur zie ik nu ook al verdwijnen.'

Van der Wal stond op de omslag van toonaangevende bladen als Cosmopolitan en de catalogus van lingeriemerk Victoria's Secret. Ze stond in het rijtje supermodellen tussen Tyra Banks, Claudia Schiffer en Naomi Campbell.

Van haar collega's heeft een aantal de flitslichten op de catwalk verruild voor de ledlampen van de boardroom. Van der Wal roemt Elle Macpherson, die in haar thuisland Australië succesvol is met fitnessvideo's en een lingeriecollectie.

“

Ik hoor mensen wel eens verbaasd zeggen dat ze nooit slechte verhalen over me horen. Maar ik ben geen dronken lellebel. Ik lees ook The Economist'

”

'Ze doet het goed, net als Cindy Crawford.' Die Amerikaanse had een lijn schoonheidproducten en stapte daarna in meubels.

Maar het is een klein groepje dat heeft overleefd. 'Het is een harde wereld. Net als een sporter heb je een momentum. Eind twintig, begin dertig, dan ben je een beetje klaar. Zeker nu, want in mijn tijd waren de carrières nog langer. Niet iedereen realiseert zich dat. Sommige meiden hebben het geld erdoorheen gejaagd.'

Veel modellen zijn na hun carrière getrouwd en leiden een normaal leventje. 'Maar er zijn ook modellen met een soort tic, net als acteurs.' De overeenkomst tussen beide beroepen is dat de roem veelal tijdelijk is, en dat je nogal eens wordt afgewezen, hoe groot je naam ook is. 'Het is de kunst daarmee om te gaan.'

Dat het haar is gelukt, dankt ze in haar eigen optiek aan haar goede opvoeding. 'En ik nam het vaksoms niet te serieus. Ik hoor mensen wel eens verbaasd zeggen dat ze nooit slechte verhalen over me horen. Maar ik ben geen dronken lellebel. Ik lees ook The Economist.'

Merk

'Voor Travel Channel heb ik een televisieprogramma gemaakt, "The Invisible Journey". Dat gaat over de onzichtbare weg die bloemen afleggen. Van de bol tot de bloemist, ik ben overal ter wereld geweest. Van Kenia en Nederland tot Ecuador en de luchthavens van New York. Was ik

om vier uur 's ochtends de bijrijdervoor de chauffeurs die de containers laden en lossen.'

'Om bloemen zit geen merk. Als je Evian zegt, dan denk je aan water. En Diesel of Levi's, dat is een spijkerbroek. Bij bloemen bestaat dat niet. Dit is een tijd waar alles gaat om imago, maar bloemen hebben geen gezicht. En het is een mil-jardenindustrie.'

'Ik heb bloemen gekregen die ik aan mijn vijand nog niet zou geven. Fredique's Choice is anders. Wij willen innoveren. Mooie bossen, handgebonden, rustige kleuren. Wij verschillen van de bloemist. Omdat wij een webshop zijn kun je via het internet bestellen en leveren we door heel Nederland en België. De meeste bloemisten leveren niet zelf aan de andere kant van het land.'

'We zijn begonnen in Nederland. Veel mensen vroegen zich af waarom we niet direct naar de VS zijn gegaan. Nederland is het land van de bloemen, dus het is een beetje zo alsof je ijsjes gaat verkopen aan Eskimo's. Maar er zit hier ervaring en je kunt hier veel leren.'

'Bloembollen worden geleverd in een grote zak. Onaantrekkelijk. Wij verkopen ze in een koker. Een echt Nederlands product, als alternatief voor een flesje wijn. In de industrie is daar nog niet over nagedacht. Daarnaast komen we met andere artikelen die het huis en de tuin bij elkaar brengen. Zoals een vogelhuisje, dat een replica is van mijn huis in de staat New York.'

'Ons speelveld is de wereld. We zijn bezig met de Verenigde Staten, Japan en een aantal Europese landen. KLM en de Bijenkorf zijn grote klanten van ons. De bloemen van Fredique's Choice staan op Schiphol.'

Ceo

De parfum en de badpakken waren een licentie-deal, Frederique's Choice is echt haar eigen bedrijf. 'Dat is een cruciaal verschil', zegt Van der Wal. 'Ik heb twee partners en zelf ben ik de ceo. Ik word elke dag met het bedrijf wakker.'

'Frederique's Choice is gelanceerd in 2008, een bijzonder moeilijk jaar. Overal om ons heen werd in de reclamebudgetten gesneden. Dat hebben we overleefd. We hebben veel geïnvesteerd. Er zit een stijgende lijn in en ons doel is om begin volgend jaar break-even te draaien.'

'Niets doen is niets voor mij. Ik wil mijn ervaringen combineren. Mode, stijl en marketing, en ondertussen met een oer-Hollands product.'

Geniet van het leven en pak het vast, het zou haar levensmotto kunnen zijn, zegt Van der Wal.





Curriculum vitae

Frederique van der Wal

Geboren 30 augustus 1967, Den Haag

Opleiding Vwo

Werk Model, ceo van bloemenbedrijf Frederique's Choice

Nevenfuncties o.a.

- Presentatrice van verschillende televisieprogramma's
- Ambassadeur van Youth Aids
- Lid van de 'Celebrity Board of Governors' van Love Our Children USA
- Betrokken bij een liefdadigheidsactie voor Island Dolphin Care, een organisatie die zieke en gehandicapte kinderen laat zwemmen met dolfijnen
- Inontvangstneming van de eerste 'Lady Phone'. De telefoon werd geveild en de opbrengst ging naar Pink Ribbon, initiatief van de Borstkankervereniging Nederland

'Dat is ook wat de bloemencollectie voorstelt.' Want zomaar iets verkopen, dat kan ze niet. Ook geen mode. 'Dat is van voorbijgaande aard. En dat ben ik niet.'

Koolhaas

'Rijkdom in het leven heeft voor mij niets met geld te maken. Rijkdom is voor mij het hebben van goede vrienden, familie en gezondheid.' Daarin is geld een middel dat het leven kan veraangenamen. 'Maar het geeft geen geluk.'

'Ik ben begonnen als model. Dat is mijn opstapje geweest. Mijn deur, die in New York werd geopend. En de contacten die ik daar heb opgedaan, die gebruik ik nog steeds.'

'Ik ben steeds het gezicht geweest van iets. Nu ben ik dat van bloemen. Die hebben een tijdloze schoonheid. Tijdens de Hudsondagen, toen de 400 jaar oude banden tussen Nederland en New York werden gevierd, stond Rem Koolhaas daar voor de architectuur. Daarnaast stond Frederique van der Wal, voor de bloemen. Toch leuk.'

Elke week spreekt FD Persoonlijk met iemand uit de zaken- of kunstwereld over de betekenis van geld.

FOTO: ANP

Frederique van der Wal met dochter Scyler en bloemen van het eigen merk vorig jaar in De Bijenkorf.