

Met G-Star en Gsus de wereldmarkt op

Nederlandse modemakers timmeren wereldwijd aan de weg met spijkerbroeken. Ambities worden alleen nog ingetoemd door financiële behoedzaamheid.

**Door onze redacteur
DAAN VAN LENT**

AMSTERDAM, 2 FEBR. Met honderd man, onder wie 25 modellen, vertrekt G-Star volgende week naar New York. Voor het eerst is het Nederlandse spijkerbroekenmerk present tijdens de New York Fashion Week met een eigen show in Gotham Hall. „We willen van G-Star een echt wereldmerk maken”, zegt exportdirecteur Patrick Kraaijeveld op het hoofdkantoor in Amsterdam-Zuidoost. Stalen trappen en ruwe houten vloeren stralen de industriële rauwheid uit die ook de kleding van G-Star kenmerken.

Er zijn meer jonge Nederlandse modebedrijven die met jeans de wereld willen veroveren. In een penthouse bovenin een wolkenkrabber naast het Empire State Building is het Nederlandse Gsus dat van plan met *The Big Apple*.

In het land waar de spijkerbroek

tot het nationaal erfgoed hoort, wordt G-Star, het grootste Nederlandse merk in de wereld, verkocht door warenhuisketens als Bloomingdale's en Nordstrom en bij modeketens als Urban Outfitters. G-Star heeft ook al eigen winkels in New York, Boston, Chicago, Dallas, San Francisco en Las Vegas. G-Star probeert het op het juiste moment in Amerika, zegt filiaalmanager Charles Anderson van de

**‘Dit is New York:
hoe donkerder,
hoe beter’**



G-Star Store in Manhattans modewinkelwijk Soho. „G-Star heeft veel donkere kleuren in de collectie. Dat is op dit moment *very* New York. Hoe donkerder, hoe beter.”

Maar G-Star-mode is nog even wennen voor Amerikanen, die ruimzittende, *baggy* vrijetijdskleding gewend zijn. Anderson: „G-Star is duidelijk Europees, in Amerikaanse ogen. Het zit wat strakker, is wat meer flatteus.”

In 1989 begon het Nederlandse merk als Gap-Star, een naam die om een juridische strijd met de Amerikaanse keten Gap te voorkomen in 1993 werd veranderd in G-Star. In 1996 volgde de internationale doorbraak met de Elwood, een broek van stugge denim met veel inzetstukken op onder meer de knieën, geïnspireerd door motorrijbroeken. Van het succesnummer zijn er in tien jaar tijd 7 miljoen over de toonbank gegaan.

G-Star wordt nu al wereldwijd in 4.600 winkels in 45 landen verkocht. De omzet komt dit jaar naar verwachting uit op 450 miljoen euro, over de winstcijfers wil het bedrijf niet meer zeggen dan dat het „gezond winstgevend is”. De kracht ligt nu nog vooral in Europa, met grote omzetten in Duitsland en Frankrijk.

Een kleine drie jaar geleden is G-Star begonnen met de opening van eigen winkels, waarvan er in de hele wereld nu 75 zijn. Dat moeten er twee keer zoveel worden, mits G-Star goede locaties en franchisers kan vinden. Azië is naast de VS een speerpunt. In Bangkok gaat binnenkort een winkel open, in Tokio, Hongkong en Seoul zijn ze er al.

[*Vervolg* JEANS: pagina 10]