

JEANS

‘New York snakt naar een Heaven’s Playground’

[Vervolg van pagina 9]

Het andere Nederlandse merk, Gsus, verkaste vier maanden geleden zijn Amerikaanse verkoopkantoor van Los Angeles naar New York, naar het penthouse naast het Empire State Building. „New York snakt naar een Heaven’s Playground”, zegt Jean Pierre Raes, operationeel directeur van het merk dat al zijn eigen winkels zo betitelt. Maar of die al binnen een jaar er komt, willen Raes en creatief directeur Jan Schrijver niet zeggen. In de vergaderzaal in hun kantoor in Amsterdam-Noord zijn vogeltjes geplakt op een behang met bostafelen. „We zoeken naar de locatie die echt goed is, en als we daarop moeten wachten dan doen we dat.”

Gsus is in de VS nu vooral in onafhankelijke boetieks te vinden, maar gesprekken met warenhuizen als Barney’s en Bloomingdale worden gevoerd. De keten Urban Outfitters is net binnengehaald als klant. Raes: „Wij zijn op een beurs in de VS uitgeroepen tot beste nieuwkomer. Dat moeten we nu wel gaan verzilveren.”

Met Gsus werd in 1993 als underground-merk begonnen door de freelance ontwerpers Schrijver en Angelique Berkhout en haar vriend Peter Steenstra, toen manager bij automatiseringsbedrijf IBM. In hun winkel in Arnhem zochten zij aansluiting bij de mode voor skate- en snowboarders. „We ontwierpen vooral kleding voor onze eigen klenkast. En dat doen we nog steeds”, zegt Schrijver.

Het buitenland was vanaf het begin het doel. Schrijver: „Zo gauw we een collectie hadden, zijn we de grens overgestoken. Je moet ook wel als je een undergroundmerk wilt blijven. Dan moet je niet op elke hoek van de straat liggen. In Nederland naderen we nu misschien wel ons plafond.”

Inmiddels opent Gsus vijf Heaven’s Playgrounds per jaar verspreid over de hele wereld. In maart gaat er een winkel in Dubai open, vorig jaar in Osaka en Moskou. „Onze oude slogan ‘Gsus is coming’ geldt meer dan ooit”, zegt Schrijver.

Ook het jongere Blue Blood, dat eind 2002 begon, heeft grote ambities. Het wordt al verkocht door bekende warenhuizen als Bergdorff & Goodman in New York. „Ons imago is vele malen groter dan de werkelijke omzet van het bedrijf, wij staan bekend als het *new luxury denim* merk”, laat oprichter Steve te Pas weten uit het buitenland. „Ik hoop dat we binnen een aantal jaren naar een omzet van 100 miljoen euro kunnen groeien.”

Vorig jaar opende Blue Blood de eerste winkels in de PC Hooftstraat in Amsterdam en in Tokio. Het wordt al verkocht door bekende warenhuizen als Bergdorff & Goodman in New York, Harrod’s en Selfridges in Londen en in 500 kleinere winkels in 30 landen. Daar gaan de exclusieve broeken van handgemaakte indigodenim al snel voor boven de 200 euro de winkel uit. „Onze grootste uitdaging is om in de VS heel belangrijk te

worden”, zegt Te Pas, die het merk samen met de Britse ontwerper Jason Denham opbouwt. „We liggen nu in 50 mooie winkels, het begin is er.”

Blue Blood is een kleine onderneming, die met een kantoor in de Westergasfabriek in Amsterdam kan volstaan. Bij G-Star ligt direct naast het hoofdkantoor een groot distributiecentrum, waar een miljoen broeken in voorraad liggen. „Onze kracht is dat wij nu de voorraden beheren en niet meer onze klanten grote bestellingen laten plaatsen. Wij nemen het risico van ze over”, zegt Kraaijeveld.

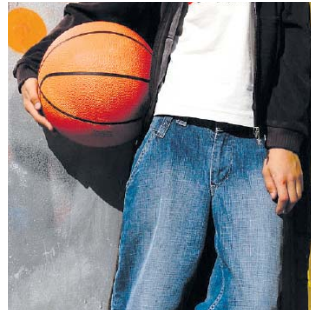
Gsus kocht drie jaar geleden een groot terrein aan het IJ, waarop niet alleen het eigen hoofdkantoor staat maar ook grote distributiehallen met de voorraad en de showroom. Vorig jaar is daar het hippe restaurant Hotel de Goudfazan bijgekomen, binnenkort volgt een theater.

De vriendenclub met een eigen winkel van Gsus is uitgegroeid tot een bedrijf van 140 man, met acht verkoopkantoren in Europa en Noord-Amerika en daarnaast een netwerk aan agenten. In 2005 zette het de kindermerken Gsis en Gbro erbij op voor rebelse kinderen, „want Angelique en ik wilden nu ook voor de kledingkast van onze kinderen ontwerpen”, zegt Schrijver.

Twee weken geleden opende Gsus zijn tweede Heaven’s Playground in Amsterdam in de Westerstraat. „Een typische lokatie voor ons. In een gebied dat nog een beetje rauw is, maar waarvan we zeker weten dat het zich gaat ontwikkelen. Het was een oude Opelgarage en de deur hebben we laten zitten”, vertelt Schrijver. „Dat doen we graag, spelen met de locatie en niet overal een standaardconcept naar binnen schuiven. We ontwerpen alle winkels, waar ook ter wereld, in Amsterdam. We willen iets toevoegen aan het straatbeeld.”

Want Gsus wil alles in eigen hand houden, behalve de productie die is uitbesteed aan fabrieken in vooral lagelonenlanden. Niet alleen het winkelontwerp of de inrichting van het eigen hoofdkantoor, maar ook reclamecampagnes. Om de zelfde reden is het ook even gestopt met de Gsus fietsen en brillen die twee jaar geleden verschenen. „Het werd te veel voor onze 14 ontwerpers en wij willen niets in licentie geven”, zegt Raes. „Dan maar liever niet ons merknaampje erop.” Over omzet- en winstcijfers wil Gsus niets zeggen.

Bij Gsus verandert elk seizoen de volledige collectie. Dat is bij G-Star anders. Kraaijeveld wijst op lange planken achter hem in de showroom is. „Daar ligt onze vaste denimcollectie die goed is voor de helft van onze omzet. Daar verandert weinig aan”, zegt hij. „Met als basis dat een broek niet te duur moet zijn, vanaf zo’n 79 euro.” En zijnd op twaalf rekken: „Daar hangen onze modecties waarmee we elke maand het winkelbeeld kunnen veranderen.” Voor hem op tafel staat een brogue schoen met een legerverf erin. „We introduceren nu een schoenen-



G-Star

Opgericht in:	1989
Aantal verkooppunten:	4.600
Aantal eigen winkels:	75
Gestigd in:	45 landen
Verwachte omzet (2007):	450 miljoen euro
Aantal werknemers:	550



Gsus

Opgericht in:	1993
Aantal verkooppunten:	1.200
Aantal eigen winkels:	45
Gestigd in:	28 landen
Omzet:	niet bekend
Aantal werknemers:	140



Blue Blood

Opgericht in:	2002
Aantal verkooppunten:	500
Aantal eigen winkels:	2
Verkrijgbaar in:	30 landen
Omzet:	een paar miljoen euro
Doelstelling:	omzet van 100 miljoen euro

lijn. Het is een klassiek model, maar we doen het net even anders.”

De Franse hoofdontwerper voor G-Star, Pierre Morisset, die jaren in Nederland heeft gewoond, werkt vanuit zijn kantoor in San Remy de Provence. „Daar heeft hij een groot archief vol legerkleding, authentieke lam-

pen en meubels en *National Geographic* waar hij zijn inspiratie uithaalt”, vertelt Kraaijeveld.

G-Star maakt ook zijn eigen campagnes en laat niets aan externe bureaus over, uit angst dat het gevoel van een echt jeansbedrijf verloren gaat. „Wij zijn geen modebedrijf, wij

denken alleen in denim.”

De ambities van alle drie merken worden in toom gehouden door hun behoedzaamheid. Hun expansie financieren ze vooral uit hun eigen inkomsten, bij banken wordt weinig geleend. „Toen wij begonnen, wilden banken geen geld steken in een modebedrijf. Dat von-

den wij ook niet erg, wij wilden toch liever ons bedrijf opbouwen met het geld dat we zelf verdienen”, vertelt Schrijver van Gsus. „Hoewel banken nu meer belangstelling voor ons tonen, blijven we dat principe huldigen.”

Met medewerking van Freek Staps in New York