

Beknopte Geschiedenis Van Gils

- 1948** Start familiebedrijf Van Gils
- 1960s** Introductie van Young Fashion
- 1970s** Eerste Brand Image Campaigns
- 1980s** Doorgroei als internationaal merk
- 2001** Van Gils gekocht door Vilenzo, dat onder andere ook eigenaar is van Salty Dog en Björn Borg
- 2004** Van Gils wordt onderdeel van Waalwear
- 2007** Van Gils terug op Pitti Uomo, belangrijke tweejaarlijkse mannenmodebeurs in Florence, Italië
- 2008** Relaunch Van Gils als internationaal merk in focusmarkten

Omringd door herenconfectie – de voorjaarscollectie 2009 hangt er al – is het even af-tasten. Wordt het ‘u’ of ‘jij’? ‘9,5 jaar Duitsland laten zo zijn sporen na’, zegt Waalwear-ceo *Robert van Bilsen*, ‘maar ik moet je eerlijk zeggen dat ik “u” vaak prettiger vind dan “jij”, al was het maar om een beetje tegenwicht te bieden tegen de afnemende eerbied die men in Nederland voor elkaar heeft.’ Een ‘Duitse’ gentleman in Breda.

Dat zal wel een overgang zijn, na bijna tien jaar Hugo Boss?

‘Het valt wel mee. Natuurlijk zijn er verschillen, bijvoorbeeld als het gaat om volume, organisatievorm [Hugo Boss is beursgenoteerd, RM], maar over dat soort verschillen bestaan vooroordelen, en het zijn juist die vooroordelen die je gecommuniceerd krijgt. De feiten verdwijnen daardoor wel een beetje naar de achtergrond.’

Waarom wilde je deze functie graag?

‘Als brand director bij Hugo Boss was ik binnen een heel groot bedrijf “maar” verantwoordelijk voor een bepaald gedeelte van de totale ketting. Ik vond het nu op mijn 42ste wel een keer tijd om de stap naar verantwoordelijkheid voor het totaalverhaal te maken.’

Wat zijn je ambities bij Van Gils?

‘Allereerst professionalisering. Ik wil niet zeggen dat het een rommeltje was, maar als je wilt groeien, dan is dat key. Daarnaast gaan we internationaler opereren dan nu het geval is.’

Best moeilijk, er is toch het een en ander gebeurt met het merk?

‘Ik vind het lastig om iets flinks over het verleden van Van Gils te zeggen. Maar de kern van het verhaal is dat Vilenzo [zie kader, RM] het merk niet tot zijn recht heeft laten komen.’

Dus?

‘We zijn gestart met het opschrijven van het DNA van Van Gils. Er is nooit echt één document geweest dat als leidraad heeft gediend. Zo iets heb je nodig, intern en extern, naar je klanten en producenten.’

Van Gils durft weer brutaal te zijn

Robert van Bilsen (42) werkte 9,5 jaar bij Hugo Boss in Duitsland. Waalwear Groep haalde hem terug naar Nederland om het ingeslapen pakkenmerk Van Gils te laten groeien.

[DOOR RODERICK MIRANDE FOTOGRAFIE CHRIS VAN HOUTS]

Robert van Bilsen



Maar wat is er nou precies gebeurd met het merk?

'Door de jaren heen nam het geloof van retailers in Van Gils af. Dan ben je niet meer present op de markt, daar reageert de consument weer op. Van Gils kreeg minder zelfvertrouwen en toonde geen durf meer met het productportfolio. Dat doorbreken we nu, innovatie speelt daar een sleutelrol in. De grap is wel dat ik om me heen hoor, dat met het merk Van Gils niks mis is. Laatst zei iemand tegen mij: "Het lijkt wel of het merk van rubber is. Je kan er een vrachtwagen overheen laten rijden en dan gaat het nog niet stuk." Maar we moeten Van Gils wel weer laden. Er moet weer aspiratie ontstaan rondom het merk.'

Het merk heeft toch ook een glorieitijd gekend?

'Dat was eind jaren '80, begin jaren '90. Toen werden brutaliteit en durf aan het merk gekoppeld. Dat was terug te zien in het product, distributie en marketing. Van Gils deed de dingen anders dan anderen en dat bracht internationaal succes. Dát was ook de basis voor een nieuwe start dit najaar. Met iets meer "frivool", een beetje meer *out of the ordinary* dan de andere formal merken. Onderscheidend vermogen is key. De nieuwe merkidentiteit is innovatief, internationaal en autoriteit in formeel. *It's all about the suit.*

En als je Van Gils afzet tegen Hugo Boss?

'Het is pertinent niet zo dat ik alle succesingrediënten van Hugo Boss hier ga toepassen en dat dat vanzelf wel gaat werken. Je moet wel heel goed bepalen wat de positionering is. Qua product moeten we veel innovatiever worden. De prijspositionering is zo'n 20, 25 procent onder Hugo Boss. Dat is ook wel waarom mensen geïnteresseerd zijn in ons.'

Dus prijs wordt een belangrijke onderscheidende factor?

'Ik wil niet zeggen dat we succesvol worden omdat we goedkoper zijn dan Hugo Boss s.'

Het blijft een A-merk met een bijbehorend prijskaartje?

'Ja. De prijsbandbreedte die we aangeboden hebben zal niet veranderen. Onze *entry price points* zullen we niet verlaten. Maar binnen die bandbreedte komt wel meer de nadruk te liggen op het hogere segment. En we willen kwalitatief in de buurt van Hugo Boss zitten. Dat zie ik als een haalbare missie.'

Onder Waalwear valt ook de herenmodeketen Setpoint, 20 eigen winkels en 17 in franchise. Is Setpoint geschikt om het nieuwe Van Gils als merk te laden?

'Als Setpoint een functie vervult voor Van Gils, dan moet er wel iets gebeuren. We gaan ook gebruik maken van de informatie die we via die winkels kunnen verzamelen. Dat nemen we mee in de productontwikkeling.'

Wat dan?

'We zitten op locaties waarvan je je kunt afvragen of ze die functie wel kunnen vervullen. Sommigen niet, maar met Setpoint wordt ook aan groeiscenario's gedacht.'

Is Van Gils een merk voor in de PC Hoofstraat?

'Ik denk dat het eerder Van Baerlestraat, Gelderlandplein moet zijn. Dat heeft niks te maken met een overdreven bescheiden opstelling. Het is een realistische positionering op dit moment. Overigens loopt er in drie filialen van de Bijenkorf een test. Er zijn gesprekken gaande om dat uit te rollen naar de andere filialen.'

Selmore heeft de campagne ontwikkeld. Hoe kwam die samenwerking tot stand?

'Zij zijn vanuit een pitch met het campagne-idee gekomen. Ik heb me er pas de laatste drie maanden mee bezig mogen houden. Een hele hoge funfactor was het, kan ik zeggen. We zijn heel tevreden met ze.'

Zie je al effect?

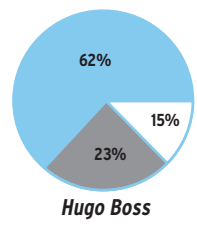
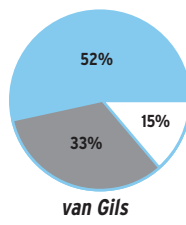
'De industrie is heel langzaam, dus

Merkinzicht



volgens 300 mannen (150 per merk), 18 jaar en ouder, die wel eens een pak dragen

Merkwaardering (gevoel over alle spontane reacties)



Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	% waardering	reactie	% waardering
kwaliteit	24 ★★★★★	duur	34 ★☆☆☆☆
duur	22 ★☆☆☆☆	kwaliteit	25 ★★★★★
leeg begrip	19 ★☆☆☆☆	aftershave/parfum	21 ★★★★★
geen ervaring mee	19 ★☆☆☆☆	stijlvol	16 ★★★★★
aansprekend	14 ★★★★★	mooi	15 ★★★★★
stijlvol	13 ★★★★★	aansprekend	13 ★★★★★
aftershave/parfum	13 ★★★★★	leeg begrip	12 ★☆☆☆☆
degelijk	10 ★★★★★	bekend/vertrouwd	10 ★★★★★
mooi	9 ★★★★★	modern	10 ★★★★★
pasvorm/snit	7 ★★★★★	status	9 ★★★★★
Nederlands	7 ★★★★★	geen ervaring mee	8 ★☆☆☆☆
onbekend	7 ★★★★★	kleding(merk)	7 ★★★★★
status	6 ★★★★★	prettig	7 ★★★★★
modern	5 ★★★★★	reclame	7 ★☆☆☆☆
chique	5 ★★★★★	modieus	6 ★★★★★

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by:

concrete saleseffecten kan ik nog niet laten zien, maar de reacties zijn heel erg positief.'

Krijgt de campagne een vervolg?

'Ja, we bouwen voort op dit concept, wellicht zelfs tot en met volgend najaar.'

Dus geen televisie voorlopig?

'Dat is op dit moment nog niet opdoen.'

Pamela's mysterieuze date

De pr-stunt met de levende Van Gils-paspop, was een groot succes. 'Het is het tienvoudige waard gebleken van wat we er hebben ingestoken. Maar het was een zenuwgedoe, om "The Suit", de levende Van Gils-paspop, samen met Pamela Anderson de modeshow van Vivienne Westwood te laten bezoeken. Er kon zoveel misgaan', zegt Olivier Koning van Selmore, het bureau dat de stunt opzette. 'Pamela Anderson, die we via het Londense pr-bureau Lunch konden inhuren, vond het meteen geweldig. Maar dan begint het pas, dan krijg je een vuistdik contract waarin werkelijk alles afgetimmerd is. Ik heb wel wat druk gevoeld ja... Voor de zekerheid hebben we The Suit via de achterdeur naar binnen laten gaan. Stel dat de



portier van de modeshow onze levende paspop een freak zou vinden en niet zou toelaten, dan ben je je geld kwijt en sta je met legen handen.' Het latex-achtige masker werd ontwikkeld in samenwerking met Rogier Samuels van Unreal. 'De beste special effect artist ter wereld, bekend van The Lord of the Rings', aldus Koning. Eerst werd een afgietsel gemaakt van model Burt Rutteman. 'We zochten een model dat goed kon bewegen, goed kon dansen. Bovendien was Burt in topconditie, en dat is ook wel nodig als je tot acht uur lang een latex masker draagt.' Op basis van het afgietsel werd een masker ontwikkeld met een eigen karakter. 'Het moest een cool maar sympathiek hoofd worden.'