

Gant vindt nieuwe manieren om de markt te `teasen`

31-01-2005 00:00

De modedcollectie voor mannen van Gant heeft na 20 jaar zijn plafond bereikt. Toch vindt het merk steeds weer nieuwe manieren om de markt de `teasen`. Zo werd samen met het automerk Landrover een speciale Gant-editie ontwikkeld. Verder was er een samenwerking met botenbouwer Van Wijk, die een speciale `By Gant`-sloep ontwikkelde. Deze joint-marketing schetst de overgang van Gant van een American sportswear-merk naar een lifestylebrand. Volgens Gant-directeur Versluis valt er op het productniveau nog veel te winnen. `Nog steeds zijn er labels die niet op tijd zijn omgeturnd richting lifestyle. Daar kunnen wij van profiteren.` Naast een mannenlijn heeft Gant nu ook een collectie voor vrouwen en kinderen. Daarnaast heeft Gant geurtjes, een home-collectie, schoenen en brillen. Gant wil een merk zijn voor het hele gezin. Met zo'n 180 verkooppunten heeft het merk een verzadigingspunt bereikt op de Nederlandse markt. Daarom heeft Gant een klantenstop ingesteld. `Gant moet exclusief blijven. Daarom willen we ook geen outlet-activiteiten en dumpen we onze kleding nergens. Op de lange termijn bereik je veel meer met deze strategie dan wanneer je even snel geld wil verdienen`, aldus Versluis.