

Hoe Suitsupply staat voor staat Amerika verovert

29-06-2015 11:16

Suitsupply geeft gas in Amerika. In Ã©Ã©n maand tijd opent de mannenmodeketen een winkel in Miami en [flagshipstore](#) in Dallas. Zestig winkels heeft Suitsupply inmiddels, waarvan een kwart in de Verenigde Staten staat. Daarnaast is de winkel in San Francisco bijna gereed voor opening en wordt de formule komende herfst geÃ¬ntroduceerd in Los Angeles en Greenwich. â€œWe hebben inmiddels gezien dat ons concept werkt aan de oostkust en aan de westkust, maar ook in Scottsdale in Arizonaâ€, aldus ceo Fokke de Jong in het juninummer van RetailTrends.

Suitsupply is alom vertegenwoordigd. Niet alleen in de Verenigde Staten, maar ook ver daarbuiten. Begonnen langs de A4 bij Hoofddorp is Suitsupply inmiddels in zestien landen actief. Al is de retailer niet overal zo groot als in de Verenigde Staten of in eigen land, waar inmiddels 25 vestigingen zijn. Canada, China, ItaliÃ«, Letland, Litouwen, Mexico, Rusland, Singapore, Wit-Rusland, Zuid-Afrika en Zwitserland beschikken stuk voor stuk over Ã©Ã©n vestiging van Suitsupply. En Zweden mag er binnenkort ook Ã©Ã©n verwelkomen. In BelgiÃ«, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn het aantal filialen eveneens op een hand te tellen. Toch is het najagen van â€˜The American Dreamâ€™ vergelijkbaar met de expansiestrategie in de rest van de wereld, stelt De Jong in [RetailTrends](#). â€œHet is niet Ã©Ã©n land met vijftig staten. Het zijn vijftig verschillende landen.â€

Betaalbare luxe



Net als de succesformules H&M en Zara plukt Suitsupply de vruchten van een verticaal geïntegreerd businessmodel. â€”Wij bieden pakken van een hoge kwaliteit tegen een goede prijs die eventueel vermaakt kunnen worden, terwijl de klant erop wachtâ€”;, legde De Jong al meermaals uit. In de Verenigde Staten laat hij maar wat graag weten voor nieuwe energie op de tailoring markt te zorgen. â€”De collectie bestaat niet uit pakken van je vader, maar is een combinatie van â€”uptownâ€” en â€”downtownâ€”.â€”

Toch verwierf Suitsupply niet alleen faam met zijn pakken. Halfnaakte modellen zorgen er geregeld voor dat het merk onderwerp van gesprek is. Ook in de Verenigde Staten. De Jong ontkent echter dat Suitsupply het van zijn marketing hebben. â€”In plaats van veel geld uit te geven aan locatie en marketing, spenderen we dat in de kwaliteit van ons product en de deskundigheid van ons personeel.â€”

De fashionretailer heeft naar eigen zeggen veel te danken aan mond-tot-mondreclame. Iets wat wordt gestimuleerd door free publicity in toonaangevende Amerikaanse dagbladen en magazines. Zo heeft het merk veel aandacht voor detail, schrijft The Wall Street Journal. â€”Een pak van 614 dollar van

Suitsupply is kwalitatief gelijkwaardig aan een Armani van 3625 dollar. The New York Times spreekt op zijn beurt over indrukwekkende stoffen, afkomstig uit Italië. GQ Magazine stelt officieel te zijn gevallen voor Suitsupply's unmistakable brand of cool. Teksten die de Amerikaanse zakenman als muziek in de oren klinken. Dat sterren als Bruno Mars, John Travolta en Macklemore inmiddels in een Suitsupply lopen legt het merk ook geen windeieren.

Het succes in de Verenigde Staten is geen toeval, benadrukt De Jong. Zo wijst hij op de pioniersgeest van Suitsupply. Onze hele retailbenadering is totaal anders dan die van alle merken. Amerikanen omarmen deze nieuwe energie, zo blijkt volgens De Jong uit het grote aantal disruptieve bedrijven; dat er vandaan komt. Pioniers herkennen pioniers.

De expansie in de Verenigde Staten betekent overigens niet dat Azië geen interessante markt is voor Suitsupply. Als merk heb je daar echter minder te vertellen als je geen erkenning hebt in de VS, zegt De Jong. Ondanks de nakende opening van een flagshipstore in Shanghai, blijft Amerika volgens de ceo op lange termijn economisch de toon voeren. In een totalitaire staat waar zaken niet automatisch uitgedaagd worden en geen open kunstcultuur bestaat, kan de creativiteit die nodig is om te pionieren en vernieuwende bedrijven op te zetten, lastig aarden.

Omnichannel

Het draait bij Suitsupply niet alleen om fysieke winkels. Elke keer als de Nederlandse keten een nieuwe winkel opent in de VS, is dat volgens De Jong omdat er online veel vraag uit die regio komt. Dat ontging ook de jury van de European E-Commerce Awards niet. Daar werd Suitsupply eerder deze maand onderscheiden met de Omnichannel Award, als opvolger van grootmacht Tesco. De modeketen spant zich volgens het panel van internationale e-commercedeskundigen en ondernemers keer op keer in om zijn bedrijfsstructuur te overdenken en opnieuw uit te vinden, door zich te ontwikkelen van een instore format naar een high-end omnichannel retailer'.