Gaastra is buitencategorie authentiek

15-07-2016 12:53

Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Met alle commotie rond het faillissement van McGregor is het lastig om een afgewogen oordeel te vellen over de toegevoegde waarde van de losse onderdelen waar veel verhalen de ronde over doen. Vandaar dat ik de afgelopen weken in de media bewust geen commentaar heb gegeven. Voor je het weet beland je in loze uitspraken en daar wordt niemand wijzer van. Nu het ernaar uit ziet dat de vier aandeelhouders op onnavolgbare wijze voor een afgeslankte doorstart de beste kaarten in handen hebben, waag ik mij aan een welgemeend advies.

McGregor Fashion Group is er onder leiding van Jeroen Schothorst en zijn mensen nooit vies geweest van profilering van de afzonderlijke merken. Met blufpoker en marktaandeel kopen kom je een heel eind. Maar soms is de som der delen niet beter voor de continuïteit van het modehuis, dat de laatste jaren duidelijk in een overgang zit van kledinggroothandel met winkeltjes naar fashionretailer. Als je de boedel in beschouwing neemt, kun je niet anders dan concluderen dat het concern maar één sterk en commercieel krachtig merk heeft. Een merk nota bene dat in de kern geen plat modelabel is met opsmuk. Beste aandeelhouders, uw toekomst ligt bij het merk met het iconische waterpoortje van Sneek. Zo Nederlands als Albert Heijn. Ga alsjeblieft wel bij de doorstart anders om met Gaastra.

Hoe kom ik bij deze keuze? McGregor is het geesteskindje van Ben Kolff en Jeroen Schothorst, dat ze sinds 1993 groot hebben gemaakt. Dit kakkineuze kledingmerk heeft het ten enenmale ontbroken aan authenticiteit, hoezeer ze het originele Amerikaanse lifestylegevoel in de laatste flagshipstore in winkelcentrum Gelderlandplein naar een hoger plan hebben proberen te tillen. Het is heel saai en voorspelbaar. Zet het naast Inditex-formule Massimo Dutti en je ziet gelijk wie echt verstand heeft van retail. Het credo 'New York 1921' blijft een dunne laagje vernis dat aan McGregor niet blijft kleven. De collectie heeft met alle respect net zo weinig met New York te maken als Rivièra Maison met de Amerikaanse East Coast of New Haven. Het is allemaal te bedacht. Ja, er is een doelgroep die nog steeds graag McGregor koopt. En er is ook een doelgroep die nog steeds winkelt bij The Society Shop, maar dat betekent niet dat het toekomstbestendig is. Ik heb een donkerbruin vermoeden dat de Italiaanse ceo Armin Broger van de McGregor Fashion Group juist vanwege zijn ervaring bij Tommy Hilfiger, Diesel en Levi's weet dat er maar één merk in het modehuis is dat relevant is.

Zeiluitrusting
Ook als niet-zeiler en drager van Gaastra-kleding staat voor mij als een paal boven water dat het 119 jaar oude watersportmerk van het type buitencategorie is. Oliver Frielingsdorf, algemeen directeur van Gaastra International Sportswear bv, draagt een grote verantwoordelijkheid om niet in de valkuil te trappen dat internationale groei en marktaandeel zaligmakend is. Maar dat is juist waar hij sinds zijn aantreden in 2015 mee bezig is. Koester je kern en bouw dat sterker uit.

Op de site van Gaastra lees ik dat het geestelijk vader Douwe Gaastra was die de missie had om de beste zeiluitrusting te maken. 'Dit met groot respect voor de zee en overstelpt met liefde voor het water.' Hij begon in 1897 een zeilmakerij in Sneek met de ambitie om sneller maar ook competitiever en efficiënter te kunnen varen.

Het is niet zo heel moeilijk om de kernwaarden van Gaastra vast te stellen: water, avontuur, stoer en zeilsport. Dat had textielondernemer Ado Huisman in 1996 heel goed gezien toen hij de naam redde uit de klauwen van een Chinese ondernemer. Voor hem stond Gaastra voor: 'degelijk, no-nonsense, betrouwbaar, kwaliteit.' In zijn visie moest Gaastra een compleet lifestyleproduct worden met naast een professionele nautische kleding- en schoenenlijn een casual-collectie voor kinderen en vrouwen. Huisman maakte zijn droom waar, maar had niet de middelen om stevig te investeren in de noodzakelijke internationale verkooporganisatie en distributie. Hij accepteerde in 2000 een overnamebod van McGregor Fashion Group. Gaastra bouwde onder de vleugels van Schothorst en Kolff aan een groeipad dat leidde tot de status van het grootste nautische merk van Europa. In 2010 noteerde NRC een omzet van honderd miljoen euro, waarvan een kwart in Nederland werd omgezet. De ambitie toentertijd was om de omzet binnen vijf jaar te verdubbelen, met naast internationale uitrol ook uitbreiding van de kindercollectie en zelfs een geurlijn. Gelukkig is van een cosmetica of parfums weinig terecht gekomen, want dan begeef je je echt op een hellend vlak.

Gevoel
Gaastra is meegegaan met z'n tijd. De professionele nautische lijn met basiskleuren navy, geel en rood staat nog steeds voor degelijk, betrouwbaar, no-nonsense en kwaliteit. De consumentenlijn kun je eerder associëren met mooi weer, vakantie, zon, strand met een vleugje zeezout. Het is bizar om te bedenken dat negentig procent van de Gaastra-kopers geen zeilers is, maar gewoon de kleding, tassen, petten en schoenen koopt omdat een gevoel te willen bezitten. Zo is de meerderheid van de consumenten, continue op zoek naar een authentieke beleving. Er zijn dus wereldwijd vele markten waar Gaastra kan groeien via brandstores, online en met behulp van partnerships. Daar is geen twijfel over.

Heren aandeelhouders, waak er alsjeblieft voor dat Gaastra kleding niet op een dag, zoals bij Gaastra Sails is gebeurd, zielloos wordt geproduceerd zonder respect voor de heritage van het waterpoortje. De Friese zeildoeken van Gaastra worden sinds 2015 niet langer handmatig gemaakt, maar geproduceerd in China. De

bijl aan de wortel van 119 jaar geschiedenis. Aan de vooravond van de doorstart is het een goed moment om pas op de plaats te maken en jezelf af te vragen: hoe kunnen we Gaastra een duurzame toekomst geven? Gooi de ballast overboord en investeer en innoveer. Blijf dicht bij jezelf en houd koers.