

Waarom Suitsupply gaat slagen in Hongkong

04-01-2017 12:21



Na eerder vestigingen in Shanghai en Beijing te hebben geopend, is Suitsupply sinds kort ook actief in Hongkong. De Nederlandse mannenmodeketen heeft er een flink pand geopend in de Ice House Street in het centrum van de stad.

De opening in Hongkong staat in contrast met het (naderende) vertrek van grote fashionretailers uit het zakendistrict Central, waaronder Coach en Abercrombie & Fitch. De winkelverkopen in de stad lopen flink terug, waarbij de luxesector in het eerste halfjaar van 2016 zelfs een daling van 10,5 procent noteerde. De opening in Hongkong is een statement van vertrouwen in de lokale retail, vertelt oprichter Fokke de Jong tegenover de [South China Morning Post](#). â€œWe hebben lang naar Hongkong gekeken en zijn vol vertrouwen. Onze onlinebusiness is er erg sterk en dat is een belangrijke indicator.â€

De nieuwe winkel van Suitsupply is ruim zeshonderd vierkante meter groot en daarmee Ã©Ã©n van de grootste nieuwe winkels in Hongkong van 2016. Er is een kleine ingang op de begane grond, die leidt naar de eerste verdieping waar tassen, schoenen en natuurlijk maatpakken te vinden zijn. Het pand past volgens De Jong in de strategie van Suitsupply om grote winkels te openen op minder vanzelfsprekende locaties. Zo opende de retailer onlangs in het Amerikaanse Greenwich een winkel in een [herenhuis](#).

Suitsupply vertrouwt op zijn winkelervaring, die zowel ouder- als nieuwerwets is. Elke winkel is uitgerust met kleermakers, die pakken binnen een half uur op maat kunnen maken. Iets wat volgens De Jong maar bij weinig andere kwaliteitsmerken kan. Suitsupply gaat in Hongkong de strijd aan met lokale kleermakers en fastfashionketens als Zara en Massimo Dutti. De Nederlandse retailer is met zijn toegankelijke prijzen echter vooral een concurrent voor de merken in het hogere luxesegment. Zo kost een grijs wollen kostuum in Italiaanse stijl slechts drieduizend Hongkongse dollar, omgerekend zo'n 370 euro. En dat is flink wat minder dan bij gevestigde Italiaanse en Britse mannenmodeketens.

„Wij verkopen kwaliteit, handgemaakte kleding en de beste materialen voor een meer bereikbare prijs“, aldus De Jong. Dat kan volgens hem door de verticaal geïntegreerde keten, waarbij alles zelf ontwerpen, gefabriceerd en verkocht wordt. De lagere huren helpen daar ook bij, evenals de inzet van social media in plaats van traditionele advertenties. Suitsupply neemt graag een andere route dan traditionele retailers. De Jong is ervan overtuigd dat het aanbod van zijn winkel ook de mannen in Hongkong gaat verleiden. „Wij brengen nieuwe energie naar de kleermakerij en zijn niet zelfingenomen of serieus. We zorgen voor plezier in mannenmode en maken het minder intimiderend.“

Interview

Suitsupply Azië begint met de opening in Hongkong langzaam vorm te krijgen. Sterker, morgen wordt alweer een nieuwe winkel geopend in de Zuid-Koreaanse hoofdstad Seoul. En er komt ook een winkel in Hangzhou aan, vertelt De Jong in het januarinumnummer van RetailTrends. „Ik verwacht in Azië minimaal drie of vier nieuwe winkels te kunnen openen.“

Naast Azië zullen ook Amerika en Europa verder acceleren, vertelt hij. In de Verenigde Staten komen er de komende maanden tien winkels bij, bovenop de ruim twintig die er al zijn geopend. Maar de retailer gaat vooral hard groeien met zijn onlinebusiness. De Jong vindt dan ook niet dat zijn keten zeventien jaar na de oprichting volwassen is. De meeste groei en grote groeispurten liggen volgens hem nog in het verschiet. Het fundament van Suitsupply is volwassen, stelt hij. „Maar voor het moment kun je ons „zeker buiten Nederland „beter beschouwen als een retailer die zich nog in de kinderfase bevindt.“



De Jong gaat in het januarinumnummer van RetailTrends in op de groeimogelijkheden in binnen- en buitenland, een eventuele beursgang en ondeugende marketing. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)