

Dit anti-pakkenmerk boort een nieuw segment aan

18-05-2017 08:50



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Het is een trend die al langer zichtbaar is: mannen die hun pak links laten liggen. Melvin Spaargaren en Stefan Compeer, twee oud-collega's van McGregor Fashion Group, vallen onder die categorie. Het kost ze veel tijd om er toch representatief uit te zien, omdat ze 'van winkel naar winkel' moeten. Na 'grondig marktonderzoek' in Nederland en België weten ze het zeker: ze staan niet alleen in hun frustratie. Het nieuwe mannenmodemerk KHRKTR (Kharakter) is hun antwoord.

Spaargaren en Compeer leren elkaar zo'n tien jaar geleden kennen bij McGregor, waar Spaargaren begint als accountmanager en Compeer productmanager is. Terwijl Spaargaren zich opwerkt tot commercieel eindverantwoordelijke bij het Nederlandse merk, vervult Compeer management- en directiefuncties bij onder meer Van Gils, Suitsupply en Mango. De twee houden contact over hun gezamenlijke jongensdroom: het lanceren van een eigen mannenmodemerk. "Anderhalf jaar geleden was het momentum eindelijk daar. Toen zeiden we tegen elkaar: 'Als we het nu niet doen, zijn we gek'."



Na het schrijven van een businessplan vinden Spaargaren en Compeer, op dat moment respectievelijk directeur van Pandora in de Benelux en freelance consultant, steun van een anonieme investeerder. Het resulteert deze zomer in de eerste collectie van KHRKTR, dat als *casual tailored* in de markt wordt gezet. Het merk biedt een volledige garderobe die de man vijf dagen per week, *from breakfast to bar*, kan dragen. Van de meeting monday tot aan casual friday, elke dag heeft zijn eigen look. "De man kan er de hele week mee vullen. Als hij na het werk een hapje gaat eten, kan hij bijvoorbeeld zijn jasje uit doen en ziet hij er nog steeds representatief uit. Als je je pak aanhoudt, lijkt het toch altijd alsof je rechtstreeks uit het werk komt", zegt Compeer. Under- of overdressed zijn is verleden tijd, wil hij maar zeggen.

Het aanbod van KHRKTR gaat van broeken tot aan jacks en alles wat daartussen zit. Smart casual wil Compeer het niet noemen. "Dat is een containerbegrip geworden. Wij zetten onszelf links daarvan op de positioneringsas, als een mix tussen de casual en tailoring markt." Merken als Suitsupply en Van Gils proberen volgens hem dezelfde positie te claimen. "Ik zeg niet dat ze per se onsuccesvol zijn, maar consumenten blijven hen zien als pakkenmerken. Bij ons is geen plek voor pakken of dassen."

Weidewinkels

KHRKTR duikt volgens Compeer 'keihard' het middensegment in. Dat betekent niet dat het merk de concurrentie aangaat met een WE Fashion, dat de laatste jaren hard aan de weg timmert bij de *young formal*-klant. "Wij mikken op consumenten die wel willen investeren in kleding, maar niet willen dat de kwaliteit na één seizoen verloren gaat."

KHRKTR wil vooral bij de grote weidewinkels van Nederland in de schappen komen, zegt Compeer. Hij ziet veruit de grootste kansen in het wholesalekanaal. Het is de bedoeling dat retailklanten straks het totale pakket bij KHRKTR afnemen; alleen broeken of jasjes zijn geen optie. "Daar geloven wij niet in. Het draait bij ons juist om het volledige concept." KHRKTR wijkt met zijn leveringsschema af van het klassieke model, waarbij twee keer per jaar handen worden geschud in de showroom. Het merk kiest voor zes leveringen per jaar en een categorie Essentials, die altijd beschikbaar is. En met altijd, bedoelt Compeer ook echt altijd. Het

dealernetwerk wordt aangesloten op de online webshop van KHRKTR. "Retailers kunnen de Essentials via hun webportaal of b2b-portaal op ieder gewenst moment bij ons bestellen. Als een klant bijvoorbeeld maat 52 van de blauwe blazer misgrijpt, kan de retailer die naar de winkel laten leveren of direct bij de klant thuis laten bezorgen." Vooral die laatste optie is volgens Compeer niet gebruikelijk in de moderetail. "Daarmee volgen we consumenten in hun behoefte. Wellicht dat ze er nog even aan moeten wennen dat ze de items vanuit de winkel direct thuisgestuurd kunnen krijgen, maar die richting gaan we wel op. Zeker als consumenten straks vertrouwen hebben in het product en de maatvoering."

KHRKTR trekt de komende drie tot vijf jaar uit voor een groei via het wholesalekanaal, terwijl begin volgend jaar - als de eerste collectie in de winkels moet liggen - ook de eigen webshop wordt geopend. Eigen winkels komen wellicht daarna, maar dan alleen in 'hoofdstedelijke gebieden'. "We geloven sterk in de combinatie tussen wholesale en online en zien grote kansen in Noord-Europa, zoals Duitsland en Scandinavië. Bovendien weten we uit ervaring hoe lange adem je moet hebben om de relatief dure winkels open te houden. Je hebt naamsbekendheid nodig om traffic te genereren. Daarom gaan we daar eerst aan werken."