

Hoe Lois Jeans zijn comeback wil verzilveren

24-10-2017 10:52



Lois Jeans is in de jaren zeventig en tachtig niet weg te slaan uit het straatbeeld. Celebrity's dragen de spijkerbroeken met trots, terwijl de naam wordt verbonden aan grote evenementen als Pinkpop. Maar nadat er vijftien miljoen exemplaren over de toonbank zijn gegaan, raakt Lois Jeans in een vrije val. Inmiddels lijkt de weg omhoog weer gevonden, getuige de opening van een eerste eigen winkel.

Arthur van Rongen is sinds drie jaar bij het Spaanse jeansmerk betrokken. Als mede-eigenaar en creatief directeur van Los Hermanos Azules heeft hij de licentie voor de Europese en Amerikaanse markt in handen, met uitzondering van een aantal landen. De collectie wordt ontworpen op het kantoor in Amsterdam, terwijl ook zaken als marketing en sales vanuit de denimhoofdstad worden geregeld.

Van Rongen is niet de eerste die Lois Jeans nieuw leven probeert in te blazen, beaamt hij zelf. Hij wordt in 2014 dan ook van verschillende kanten geadviseerd vooral zijn vingers niet aan het merk te branden. Een nieuwe reanimatiepoging zou kansloos zijn. "Ik snap het wel. Je moet heel veel jeans verkopen, wil je er geld mee verdienen." Door 'terug naar de basis' te gaan, hoopt hij het tegendeel van de zwartkijkers te bewijzen. "Veel voorgangers kochten het alleen voor de beroemde naam en gingen bijvoorbeeld in het Verre Oosten produceren. Wij zijn juist uitgebreid met de eigenaren gaan zitten, een echte Spaanse kleermakersfamilie. We hebben zo een goede relatie opgebouwd. Het klinkt misschien wat zweverig, maar het voelt alsof we inmiddels onderdeel zijn geworden van de familie. We hebben niet voor niets anderhalf jaar zonder contracten gewerkt. Alles gaat in goed vertrouwen."

De laatste collectie, inclusief de iconische flared jeans met wijde pijpen, wordt inmiddels in tien landen verkocht. Nederland is met afstand de belangrijkste markt, gevolgd door Noorwegen en Zweden. In België

heeft Lois Jeans het wat lastiger, stelt Van Rongen. "Dat is sinds de terroristische aanvallen een moeizame markt, doordat de traffic is weggezakt." Lois Jeans telt momenteel zo'n driehonderd verkooppunten. De licentiehouder heeft geen ambitie om het merk 'te hypen of heel snel te groeien', maar kiest voor de weg der geleidelijkheid. Dat betekent onder meer dat Lois Jeans de komende Modefabriek aan zich voorbij laat gaan. "De mooie klanten komen inmiddels vanzelf, of we weten hen wel te vinden", zegt hij.

Bovendien gaat de aandacht uit naar het openen van eigen winkels. De eerste vestiging werd eigenlijk per toeval geopend, vertelt Van Rongen. "Het hoofdkantoor in Amsterdam-Zuid werd te klein. Mijn compagnons investeren onder meer in vastgoed en kwamen met een perfect pand in De Pijp op de proppen. Donderdag werd ik gemaild, maandag zette ik mijn handtekening." Het nieuwe onderkomen aan de Gerard Doustraat is ook voorzien van winkelmeters, die inmiddels de eerste eigen winkel van Lois Jeans vormen.



In het filiaal, die de naam Lois Galeria No Uno draagt, vinden klanten meer dan alleen spijkerbroeken. Lois Jeans biedt er zijn complete kledingcollectie voor vrouwen én mannen aan. Herenmode is lange tijd het ondergeschoven kindje van Lois Jeans geweest, stelt Van Rongen. Dat wordt hem pijnlijk duidelijk als hem wordt gevraagd welke kleding uit de eigen collectie hij zelf wil bestellen. "Ik wilde eigenlijk helemaal niks. Daarom ben ik een collectie gaan maken die ik zelf ook zou aantrekken." Hoewel herenmode online inmiddels goed is voor de helft van de verkopen, blijft Lois Jeans zijn meeste pijlen op vrouwen richten. "Het aandeel heren in de collectie zal altijd twintig tot dertig procent blijven."





De winkel van Lois Jeans verkoopt meer dan alleen kleding. Zo vind je er ook eigen ontworpen meubels en exclusieve boeken, vertelt Van Rongen. Het achterste deel van de winkel is gereserveerd voor het werk van fotografen en kunstenaars: de 'galeria'. "Een standaard merkwinkel is niet meer van deze tijd. Je hebt oude en nieuwe jeansmerken en wij willen onder die laatste groep vallen. Dat betekent dat een merk onderdeel is van een lifestyle. Daarom kunnen we ook een mantelpakje voor kantoor, een jurk voor een feestje en producten als olijfolie en geurtjes verkopen. De winkel moet echt een *destination* zijn."





Van Rongen wil de komende drie tot vier jaar elf winkels van Lois Jeans openen. Daarvoor wordt niet naar plaatsen als Gouda gekeken, benadrukt hij. "Misschien dat we er nog één in Nederland openen, maar de volgende opening staat gepland voor Oslo. We houden de volgorde van de omvang van onze markten aan. Winkel nummer drie wordt daarom waarschijnlijk in Stockholm geopend. Daar zijn weinig multibrandstores en moeten we het nu vooral van online en warenhuizen hebben."



De creatief directeur staart zich niet blind op de elf winkels. “Zo staat het in ons businessplan, maar pin me er niet op vast. Het kunnen er ook acht worden.” Veel zal afhangen van hoe de markt zich ontwikkelt, stelt hij. “En daar is geen pijl op te trekken. Waar het vroeger altijd druk was op donderdagavond en op zaterdag, is het tegenwoordig telkens weer een verrassing. Soms is er niemand in de winkel, maar toen ik net in de winkel stond zag ik twee vrouwen op het toilet passen. Zo druk was het.”

Nick Möller