

Vijf vragen aan Balr-ceo Juul Manders

24-03-2021 10:30



Met bekende voetballers als aandeelhouder én uithangbord is Balr in no time uitgegroeid tot een miljoenenmerk. Influencers zorgen dat steeds meer jongeren het logo dragen. Topman Juul Manders, spreker op Fans Love Brands: “Ons doel is om een top twintig global brand te zijn.”

Is Balr meer dan een logo?

“Toen we net de markt opgingen, hadden we geen shirts met Balr erop. We hadden alleen die zwart-witte tas (Manders wijst naar het schap achter hem, red.) en wat T-shirts met bekende voetballers en hun geboortjaar op de rug. Beckham 75, Zidane 72 en Maradona 60, bijvoorbeeld. Balr was toen niet meer dan een klein, subtiel labeltje aan de zijkant van het shirt. Na een jaar kregen we de eerste brieven van juristen van spelers en sportmerken op de mat. Die vonden het niet leuk dat we shirts met hun namen erop verkochten. We hadden altijd al het plan om door te groeien naar Balr, maar toen moesten we overhaast onze merkstrategie doorvoeren. Dat de shirts met Balr zo snel zouden aanslaan, hadden we niet durven dromen.”

Ben je niet bang dat Balr een hype is die overwaait?

“We bestaan nu al jeren. Een gemiddelde hype duurt zes weken. Dan is de wereld verzadigd en willen we weer iets nieuws. Een WK duurt ook maar vier weken. Het volk zoekt dan een nieuwe hype. Die periode hebben we wel overleefd. Natuurlijk moet je als ondernemer of merk altijd scherp blijven, wat je ook naar de massa brengt. Je mag nooit denken: ik ben er. Kodak was ooit 's werelds sterkste merk. Eén cruciale beslissing om niet in digital te stappen, en je ziet wat ervan terechtkomt. Of kijk naar BlackBerry en Nokia. Dat je nu aan de

top staat, betekent niet dat je er morgen nog bent. Je moet een eeuwige onrust hebben en de gretigheid behouden om het elke dag beter te doen dan gisteren.”

Wat is de kracht van Balr?

“We hebben onze doelgroep helder geformuleerd. De kerndoelgroep bestaat uit de voetballers zelf. Met de communicatie richten we ons op jongere mensen die er graag goed uitzien. Vaak hebben ze een voorliefde voor voetbal en besteden ze extra geld aan kwaliteit en hun looks. Bij elke voetbalclub lopen mensen die er net wat beter uitzien dan de rest. Een andere belangrijke kracht is onze celebrity endorsement. Bekende voetballers, tot aan Neymar, dragen spullen van Balr. Net als bekende artiesten, basketballers en American footballspelers als Odell Beckham Jr.. Ook het concept is sterk, met een consistente merkvoering en een sterke naam.”

Wie zijn de concurrenten?

“We positioneren ons precies tussen de high-end luxury brands en topsportmerken in. Je kunt ons deels street noemen, maar wij zien het meer als een premium lifestyle. We hebben heel lang geroepen dat we geen concurrentie hebben, maar we kijken natuurlijk wel wat andere merken doen. Dan denk ik aan een Off-White en Kenzo: merken waaraan onze doelgroep anders zijn geld besteedt. Het is niet zo dat we ons tegen hen afzetten of marktaandeel willen afpakken. Net als Adidas en Nike of een Puma en Under Armour vinden we dat ook gewoon mooie merken.”

Je vertelde eerder dat de omzet in 2022 op honderd miljoen euro moet uitkomen. Is dat een harde eis?

“Je moet hoog inzetten. Het is een gezonde ambitie om als merk de wereld te willen veroveren. Ons doel is om een top twintig global brand te zijn. Die stip hebben we op de horizon gezet. Om daar te komen, moet je er op een gegeven moment cijfers aan hangen. Wil je in 2022 zo groot zijn, dan moet je nu al vragen stellen over hoe je dat bijvoorbeeld logistiek oplost. Doen we dat allemaal zelf vanuit Alkmaar, waar ons logistiek centrum nu zit? Of gaan we internationaal samenwerken? En hoe gaan we met collecties om? Is een handjevol leveranciers dan genoeg, of moeten we uitbreiden? Het is goed om je ambitie te kwantificeren, zodat je vandaag de juiste vragen kunt stellen.”

Dit is een bewerking van een artikel [dat eerder op RetailTrends verscheen](#).

Juul Manders spreekt op 8 april tijdens het nieuwe RetailTrends-event Fans Love Brands. Hij gaat dan in op de grote ambities van Balr en hoe je met behulp van topvoetballers een ijzersterk merk bouwt. Andere sprekers op het event zijn Hunkemöller, Havaianas en Ace & Tate. [Kijk hier voor het hele programma en aanmelden](#).

Nick Möller