

Demy de Zeeuw (Balr): 'Vandaag moeten we beter zijn dan gisteren'

06-04-2021 09:40



Een bekende Nederlander als merk: garantie voor succes, of toch ook keihard werken? Dat vroeg RetailTrends aan oud-profvoetballer Demy de Zeeuw, oprichter van het kledingmerk Balr. "In deze crisis wordt aan voetballers gevraagd salaris in te leveren om de club te redden. Dat is gewoon makkelijk scoren."

De Zeeuw richtte Balr in 2013 op, samen met compagnons Juul Manders en Ralph de Geus. Wat begon met de verkoop van enkele T-shirts online, is in bijna tien jaar uitgegroeid tot een 'luxe lifestylemerk' dat omarmd wordt door voetballiefhebbers wereldwijd. Naast Balr heeft De Zeeuw ook de bedrijven 433 en Wannahaves onder zijn hoede.

De Zeeuw startte Balr vanuit de ambitie om iets voor zichzelf op te zetten in combinatie met zijn affiniteit met fashion. "In eerste instantie wilde ik het merk naar mijzelf vernoemen, maar dat klonk niet zo goed", vertelt De Zeeuw. "Als een merk niet aan je eigen naam gekoppeld is, is het bovendien veel makkelijker te branden." Nu weten klanten wel dat Balr het merk van De Zeeuw is, maar is het ook onafhankelijk van hem als persoon en dat ziet De Zeeuw als een voordeel.

Balr is gestart op social media, en dan maakt het volgens De Zeeuw niet uit of je bekend bent of niet, want 'iedereen die aan account aanmaakt begint op nul'. "Dat gold ook voor Balr. Op social media deden wij in 2013

wat nu influencermarketing heet”, legt oud-profvoetballer uit. Om snel meer volgers te krijgen kon De Zeeuw wel zijn netwerk van voetballers aanspreken en dat heeft uiteindelijk de groei van het merk versneld.

"Iedereen die een account aanmaakt op social media begint op nul."

Steeds meer voetballers starten een eigen merk of hebben eerder al een eigen label opgericht, neem bijvoorbeeld Cruyff Sports (van Johan Cruyff) of AB Lifestyle (van Alexander Büttner). Wat De Zeeuw betreft heeft het alleen kans van slagen als je, zoals Balr, een niche opzoekt. “Wij richten ons op off the pitch en lifestyle. Daarmee creëren wij onze eigen identiteit. In het verleden zijn er wel eens soortgelijke merken geweest, die ons kopiëren. Die hebben het niet gered.” Op welke specifieke merken De Zeeuw doelt, wil hij niet zeggen. “Het is moeilijker dan velen denken. Natuurlijk is het leuk om een paar honderd T-shirts te verkopen, maar wij verkopen er meer dan een miljoen. Dan heb je het over hele andere bedragen.”

Topsportmentaliteit

Dat De Zeeuw een professionele carrière op het voetbalveld achter de rug heeft, speelt zeker mee in de snelle groei van Balr. “Ik zal niet ontkennen dat het wel eens heeft uitgemaakt dat ik bel naar een ceo of marketingdirecteur voor een mogelijke samenwerking, of dat iemand anders dat doet”, vertelt hij. “Het helpt gewoon als ze zien dat ik Demy de Zeeuw ben.” Een ander voordeel volgens de oud-voetballer is de topsportmentaliteit die het bedrijf in zich heeft waardoor rustig aan doen er niet bij is. “Vandaag moeten we beter zijn dan gisteren.”

Het succes achter Balr heeft volgens De Zeeuw verder alles te maken met de geloofwaardigheid van het merk. Het toont aan hoe het leven van de oprichter eruit ziet: met mooie hotelkamers, mooie auto's en dj's en acteurs als vrienden. “Het klinkt cliché, maar dat is echt mijn leven. Het is niet gespeeld en we doen geen kunstje. Als ik een lijn zou opzetten voor zwemkleding, dan klopt het gewoon niet.”

De Zeeuw ervaart echter ook nadelen aan het bekende gezicht zijn van het merk. Voornamelijk omdat mensen denken dat hij het geld al verdiend had en door zijn bekende netwerk succesvol is geworden. “Dat is makkelijk zeggen door mensen die er zelf nooit iets aan gedaan hebben om wat voor zichzelf op te zetten. Bovendien heb je dat al snel bij voetballers: je mag 'm of je mag 'm niet.” Het draait volgens De Zeeuw allemaal om het gevoel dat consumenten bij een merk hebben. “Het gaat om de heritage, de naam en het merk. Daarom koop je spullen. Kwaliteit en design zijn daaraan ondergeschikt.”

'Niet gemist'

Balr is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een onafhankelijk merk, dat ook prima zonder De Zeeuw zou kunnen voortbestaan, meent de oprichter. “Alles loopt door, als ik bijvoorbeeld bezig ben met 433 dan word ik bij Balr niet gemist.” Zou De Zeeuw ooit verder afstand nemen van het merk, dan is dat niet ten nadele van diens succes. “Ik kan meer ondernemer zijn dan dat ik me zorgen moet maken of dat T-shirts wel of niet besteld zijn.”

"Niet iedere voetballer die een merk start is per definitie succesvol."

Het is volgens De Zeeuw niet gezegd dat je direct 10-0 voor staat wanneer je als bekende Nederlander een merk start. “Op kinderen van bekende voetballers ligt ook veel druk omdat zij misschien wel net zo goed worden als hun vader. Maar dat is van tevoren niet gezegd. Elke case is anders”, vergelijkt De Zeeuw. Het verschilt naar eigen zeggen per voetballer, wie je bent, wat je bent, hoe je bent opgevoed en waar je bent opgegroeid. “Niet iedere voetballer die een merk start wordt per definitie succesvol. Het afgelopen jaar zijn er veel labels van voetballers gestart, maar ik ken er geen één die succesvol is.”

Net als voor andere retailers heeft bovendien ook Balr last van de coronacrisis. “Je verkoopt niet alleen kleding, maar je hebt ook een kantoor, personeel en winkelhuur dat je moet betalen. Als je door de lockdown een halfjaar dicht moet, dan voel je dat, ook als je een bekende voetballer bent.” Aan diezelfde bekende voetballers die nog wel voor een club spelen, is her en der afgelopen jaar gevraagd of zij een deel van hun salaris willen inleveren om de club te redden. “Waarom zouden alleen voetballers dat moeten doen, als je alle topbedrijven als Albert Heijn en KLM daar niet over hoort? Dan ben je als voetballer een makkelijk doelwit en is het makkelijk scoren.”

Juul Manders, ceo van Balr, spreekt op het RetailTrends-event Fans Love Brands over hoe Balr met bekende voetballers als aandeelhouders en uithangbord de wereld wil veroveren. Manders' verhaal bijwonen? [Koop hier een kaartje.](#)

Esther Schaap