

'Meer blauw in de stad maakt ook indruk op internationale ketens'

MARIETTE HOITINK, mede-initiatiefnemer van House of Denim

'Files bij oplaadpunten voor elektrische auto'

DUIVEN – Laadpaalonderhouder E-laad waarschuwt voor files bij de oplaadpunten voor elektrische auto's. Het aantal elektrische wagens en plug-inhybrides groeit veel harder dan het aantal openbare oplaadpunten. 'Het komt nu al voor dat mensen die hun auto willen bijladen, op één of twee wachtende auto's stuiten,' aldus de stichting. (ANP)

Grote beleggers worden actiever in het buitenland

AMSTERDAM – De Nederlandse financiële sector heeft een deel van zijn beleggingen verschoven naar het buitenland. Vooral Frankrijk, Spanje en Italië hebben aan populariteit gewonnen volgens De Nederlandsche Bank. De toename is opvallend omdat de overheid juist werkt aan plannen om pensioenfondsen meer te laten beleggen in eigen land.

economie

Denim Jong Chasin' en voormalige grootmacht Lois zien volop kansen in Amsterdam



De winkel van Chasin', het door Score ongezette label, in de Wolvenstraat.



De popgrootmachten van Abba maakten in de jaren zeventig reclame voor jeansmerk Lois.

Het beloofde land van de jeans

Amsterdam heeft weer twee jeansmerken weten te lokken. De aantrekkingskracht van de denimhoofdstad is groot en de stad verstevigt haar positie steeds verder.

EVA GABELER

Oké, denimmerken Lois en Chasin' zijn niet met elkaar te vergelijken. Het relatief jonge Chasin' wil meedoen met grote jongens Levi's, G-Star, Pepe Jeans, Denham en Scotch & Soda. Aan de andere kant probeert het ooit zo grote Lois, bekend van de hoog getailleerde broeken van popgroep Abba, in Nederland weer op te krabbelen na een faillissement.

Toch hebben ze één ding gemeen: beide bedrijven zien het belang van wortels in jeansstad Amsterdam voor de versteviging van hun merk.

Zo langzamerhand ontbreekt in de stad geen enkel internationaal merk, dat er een beetje toe doet. Het aantal personeelsleden in de denimsector in Amsterdam is sinds 2000 toegenomen met factor tien, blijkt uit cijfers van onderzoeksbureau O+S.

Begin deze maand opende Chasin', vernoemd naar het nummer 'Chasin' a dream', een winkel in de Wolvenstraat. Lois volgt na een testwinkel op het Rokin in maart met een winkel in de Runstraat.

Het relatief jonge merk Chasin' werd opgericht door de jeansketen Score, waar ook grote merken als Diesel, G-Star en Replay worden verkocht. Een aantal jaar terug besloot

de directie het merk uit te bouwen tot één op zichzelf staand label. Inmiddels telt het 35 winkels onder de naam Chasin' in Nederland, België en Duitsland.

De winkel in de Wolvenstraat is een speciale, volgens commercieel directeur Olaf Zwijnenberg. Eén muur hangt vol met schermen om de twintig kledingsets, die de paspoppen in de winkel dragen, op te projecteren.

De Wolvenstraat was een bewuste keuze. "Er lopen hier veel buitenlandse winkeliers en inkopers rond uit de denimbranche." Dat komt goed van pas nu het merk zijn internationale positie probeert te versterken.

Score-eigenaar en oprichter Jan Peters is een retailer die weet waar hij het over heeft, volgens Mariette Hoytink. Zij is één van de initiatiefnemers van House of Denim (HOD), een platform dat zich hardmaakt voor de ver-

duurzaming van de denimindustrie. Ze noemt de komst van de nieuwe winkel in de stad zinnig. "Meer blauw in de stad maakt ook indruk op internationale ketens." Omdat Score zelf collecties ontwerpt en ontwikkelt, brengt dat internationale producenten naar Amsterdam. "Dat verbindt ons weer sterker met de internationale industrie," legt James Veenhoff, mede-oprichter van HOD uit.

Het is belangrijk dat zoveel mogelijk merken collecties bedenken en maken in Amsterdam, volgens de ondernemer. "Hoe meer collecties, hoe meer leuke banen er zijn voor designers en ontwikkelaars en hoe meer creativiteit er in onze stad ontwikkeld kan worden."

Een aantrekkelijke plek dus voor oudgediende Lois. In de jaren zeventig was het nog een bedrijf in de orde van grootte als Levi's, Lee en Wrangler.

Nadat de Nederlandse distributeur van het Spaanse bedrijf begin dit jaar failliet ging, moet Lois weer onderaan de ladder beginnen en kan dus wel wat zichtbaarheid op de juiste plekken gebruiken.

De distributeur investeerde flink in het bedrijf, maar draaide niet genoeg

'Er lopen hier veel internationale inkopers uit de branche rond'

omzet, volgens directeur Michael Blankenstein. "Hij raakte de spullen niet meer kwijt."

Het merk was de concurrentie uit het oog verloren. Diesel, Replay en G-Star namen in de jaren tachtig het stokje over van de grote spelers van

het decennium daarvoor. "Ze waren extreem goed in marketing, daar besteedden wij geen aandacht aan."

Er kleeft nog steeds een oubollig imago aan het merk. "We hebben gemerkt dat onder de 35-plussers nog veel fans zitten. Daar richten wij ons in eerste instantie ook op."

Blankenstein vertelt dat hij graag rond de tafel zou zitten met de Jean School. Op termijn moet dat leiden tot samenwerkingen met leerlingen bij speciale projecten of bij het ontwerpen van nieuwe materialen en pasvormen.

Er is ook een kans dat het hoofdkantoor op termijn van Eindhoven naar Amsterdam verhuist. "Maar dat is toekomstmuziek," zegt Blankenstein. "Laten we eerst onze eigen zaakjes maar eens op orde krijgen. Het is moeilijk genoeg om ertussen te komen als 'oud nieuw' merk."

'Op enkele obscure labels na verdient niemand geld met alleen jeans'

Groot Amsterdam telt volgens onderzoeksbureau O+S 36 in denim gespecialiseerde modebedrijven, die ongeveer vijfhonderd miljoen euro omzetten. Maar wat wil dat nu zeggen? Op basis van statistieken is het moeilijk een scheidslijn te trekken waar denim begint en ophoudt. Gaat het alleen om spijkerbroeken of hoort een gebloemd bloesje met het label Hilfiger Denim er ook bij?

Vanwege het label wel, staat in een rapport van O+S. "Maar het zou even goed tot de bovenkleding gerekend kunnen worden." Dat maakt de bedrijven die tot de sector worden gerekend, ook tot een schimmig gebied.

Het onderzoeksbureau besloot zich uiteindelijk te richten op bedrijven met een eigen ontwerp- en designafdeling die zichzelf als denimbedrijf zien. Ook als zij andere kleding dan denim maken.

Daar sluit House of Deniminitiator James Veenhoff zich bij aan. In zijn ogen telt een bedrijf in de denimbranche mee als het waarde toevoegt in Amsterdam. Hij doet op een ontwerpafdeling of een internationaal inkoopkantoor. "Zoals G-Star, Scotch & Soda of Tommy Hilfiger."

Veenhoff: "Op enkele obscure labels na verdient niemand geld met alleen jeans." Volgens hem zitten er

altijd minimaal T-shirts bij. Maar meestal is eigenlijk sprake van een hele lifestylecollectie, zoals elk merk vanuit zijn kern naar een breed assortiment toegroeit. "Denk aan Vans. Dat begon oorspronkelijk met skateschoenen, maar heeft inmiddels alles."

Daarom doet de specifieke inhoud van de collectie er minder toe, vindt Veenhoff. "Ik vind het interessant als ik hier bij een bedrijf naar binnen kan lopen en met de directie kan vergaderen, stageplaatsen voor de Jean School kan regelen of onderzoek met bijvoorbeeld Wageningen en Eindhoven kan opzetten."

En of dat gebloemde bloesje van Tommy Hilfiger dan wel of niet tot de branche hoort? "Denim is sowieso maar een naampje. Ik reken Tommy Hilfiger mee omdat dat hier in Amsterdam de directie én de designers heeft zitten. Van tekenen en inkoop tot duurzaamheid: alles zit hier."

De vraag die Veenhoff zichzelf stelt, is of een bedrijf zelf en vanuit Amsterdam jeans maakt, ontwerpt of ontwikkelt. "Chasin' ontwikkelt met partners in Turkije en Italië vanuit Amsterdam en is dus voor mij een interessante partij. Net zoals Pepe Jeans, Denham, Scotch, G-Star, Tommy, Kuyichi of K.O.I."