

De zegevierende Nederlanders - Slimme collecties, concepten en communicators. Hoe PME Legend, No Excess en Co. de herenkledingmarkt opschudden – TextilWirtschaft 16/03/22

Goed om te hebben? Natuurlijk niet. Mode uit Nederland is al heel lang meer dan dat. En er is nu duidelijk meer vraag naar dan ooit. Inkoopbeslissers zien de concepten, collecties en creatieve geesten uit het buurland als essentiële pijlers voor het assortiment in de lokale kleinhandel. Met name in de herenkledingmarkt zijn veel recentelijk winstgevendende musthaves geworden. Heinz Illinger, inkoper bij Baltz in Bochum, vindt dat ook. "Alles is vaak wat moderner, brutaler, kleurrijker, met meer uitrusting en oog voor detail", zegt Illinger. Andere pluspunten: veel competentie op het gebied van casual, denim en totale look, en dan is er de democratische pasvorm, die meestal past bij het gemiddelde figuur in dit land.

In herenkleding voert Illinger verschillende Nederlandse merken. Hij vindt er twee bijzonder relevant: PME Legend en No Excess. Beiden hebben de afgelopen jaren snel marktaandeel gewonnen en hebben zich ontwikkeld tot magneten en aantrekkelijke aanspreekpunten voor mannelijke klanten. Begin dit voorjaar besloot Baltz om de No Excess-ruimte te verdubbelen van 20 m² naar 40 m², direct bij de entree op de begane grond geplaatst als eyecatcher. De tweede favoriet, PME Legend, is ook aanwezig via een winkel en heeft nog verdere plaatsingen. Illinger is enthousiast en niet de enige, PME Legend en No Excess breiden uit. Ze hebben een aantal seizoenen de mainstream aangewakkerd en worden geprezen en steeds vaker besteld door kopers vanwege hun dynamiek, gebiedscompetentie en op partnerschap gebaseerde samenwerking. In veel medium-fashion-assortimenten hebben ze aandelen weggepikt van klassieke casual leveranciers, productspecialisten en zelfs internationale lifestyle-labels. Hoe is dat gebeurt? Vooral met concepten die ideaal lijken in te spelen op de behoeften van Duitse multi-label retailers in de reguliere markt: in termen van prijs, positionering, product, partnerschap.

Ook met het oog op het jaar 2021 en de opdracht voor het najaar wijst de ontwikkeling naar boven. Velen in herenkleding vertrouwen op de twee powerlabels uit Nederland. "2021 was het sterkste verkoopjaar dat we ooit hebben gehad", zegt Sascha Bensch, baas van PME Legend Germany (pagina 44). Exacte cijfers geeft hij niet, ze werken eraan om zo snel mogelijk de 100 miljoen euro omzet in de DACH-regio te doorbreken. Als het succesverhaal doorgaat, zou het kunnen werken. PME Legend, sinds 2011 op de Duitse markt, wordt momenteel beschouwd als de absolute topper voor jassen en denims in de hogere middenklasse. Afhankelijk van het huis en assortiment wordt de collectie gekoppeld aan lifestylemerken als Tommy Hilfiger, Gant, Marc O'Polo, maar ook aan jeans als Replay, G-Star en Scotch & Soda. In Duitsland heeft het merk van Just Brands ongeveer 800 kassa's. Dit zijn onder andere tophondenhokken zoals Leffers in Oldenburg, L&T in Osnabrück, Braun in Moers, Dodenhof in Posthausen en de Zinser Group. "We rusten ongeveer 1.000 meubelen uit", zegt Bensch.

De boom in No Excess is ook extreem dynamisch, met verkopen in de mid-double-digit miljoenen, en ook hier worden concrete cijfers gereserveerd. Na een herlancering in 2015, die werd gepromoot door de Duitse directeur Christian März, levert het label ongeveer 700 POS en is het aanwezig in 200 winkels. "Met de najaarsorder 2022 hebben we de absolute doorbraak bereikt", legt März uit. Vergeleken met het derde kwartaal van 2019 - tot nu toe het beste jaar sinds de herlancering - groeide het bedrijf met 58%. Voornamelijk door aanvullende producten zoals jassen en denims. März heeft de collectie gepositioneerd aan de ingang van de luxe mainstream met strategische prijspunten. Kopers zien ze in concurrentie met Casamoda, Lerros, Brax, Bugatti en Fynch-Hatton, van wie sommigen nog steeds werken aan het verjongen van hun imago. In tegenstelling tot geen eigen risico. Dankzij deze positionering - modern, maar niet te modieus -, de democratische pasvormen en de commerciële prijsklasse, heeft het merk de afgelopen seizoenen ook geprofiteerd van zwakke punten bij S. Oliver, Esprit en Tom Tailor en heeft het volgens de Ook in de markt bekende enquêtes en rankings bewijzen het succes van PME Legend en No Excess, naast talrijke TW-onderzoeken ook die van inkoopvereniging Katag. "In de afgelopen zes jaar heeft PME Legend zich ontwikkeld tot een van de belangrijkste spelers in het herensegment", zegt Katag-bestuurslid Knut Brokelmann. "PME Legend heeft twee keer zo goed gepresteerd." Volgens een onderzoek onder Katag-dealers is No Excess ook de klimmer van het herfstseizoen. Velen beschouwen het succes als uitbreidbaar.

"Nieuw, fris, anders, modern" zijn termen die steeds weer terugkomen als het gaat om de twee herenkledingmerken. De typische Hollandse spirit? Ja, maar het is het totaalpakket dat ze allebei zo succesvol heeft gemaakt. Zowel PME Legend als No Excess kregen voet aan de grond in het assortiment door hun prijspositionering en met strategisch relevante producten toen de markt vraag naar nieuwe vrijetijdskleding merkbaar toenam. "Het was de tijd dat grote gestandaardiseerde

kernafdelingen werden bevroegd en ingekrompen", zegt März. Kopers waren op zoek naar nieuwe namen om klassieke Modern Men-reeksen op te fleuren. Aantrekkelijke, flexibele concepten maakten goede kansen, vooral geschikt voor kleinere herenkledingruimtes. Daarbij kwam de moderne uitstraling, waardoor retailers de labels zowel in het moderne herenmodesegment, in de jonge modewereld als in de competentieafdeling konden positioneren. PME Legend kwam voor het eerst door de jeans van het belangrijkste product. Geen eigen risico over het belangrijkste product casual overhemd. De bedrijven leverden bij hun intrede op de markt ook aantrekkelijk meubilair en merchandisingtools. Dat viel ook goed in de smaak. Probeer het gewoon eens uit zonder al te veel risico te nemen.

"Bij PME werden de jeans direct op de bijpassende tafel gelegd, die verbonden was met een scherm waarop het merkverhaal te zien was", herinnert Jakob Müller, inkoper bij Engelhorn in Mannheim. "Dat merkten de klanten meteen." Vandaag is de tafel een winkel van 60 m² geworden die de totale uitstraling van het merk laat zien. Ingebed in de afdeling broeken en jacks Wat volgens Müller het jeansmerk beter heeft gedaan dan veel van zijn concurrenten bij het betreden van de markt en daarbuiten, is duidelijk: "Alles komt geloofwaardig over, is uitgebalanceerd en gecoördineerd." een luxueus gewassen denim met opvallende details en een democratische pasvorm, een prijs van nog geen 100 euro (hoofdprijsklasse 89 tot 99 euro) en bijpassende marketing overtuigt in combinatie dat het robuuste merkverhaal, dat van avontuur, The Freedom en Cargopiloot zegt dat hij toen al wist dat het veel mannen zou aanspreken, zegt Müller.

Sterker nog, de heldere communicatie en stijl dragen in belangrijke mate bij aan het succes van PME Legend bij de consument. Het merk heeft vanaf het begin massaal geïnvesteerd in marketing, ook met indrukwekkende beursoptredens en promotionele evenementen op de POS, die groothandelsklanten tegen verschillende voorwaarden konden boeken, afhankelijk van het ordervolume. Het merk lanceerde in 2016 tv-reclame: op zenders als Sky, RTL, in het kader van voetbal en Formule 1, dus overal volgens Bensch "waar de mannen zijn". Het gaat door in het najaar. Robuust, opvallend, mannelijk, PME Legend heeft met succes een niche gevuld die zijn concurrenten hebben verwaarloosd. Camp David demonstreerde ooit hoeveel verlangen mannen in de mainstream hebben naar een tikje meer volume, tegenwoordig is dat PME. Volgens marktwaarnemers heeft de robuuste casual denimlook niet alleen veel voormalige Camp David-fans gewonnen, maar ook fans van de Boss Orange-lijn, die bang zijn voor de premiumstrategie van de groep en de bijbehorende irritaties over de positionering van de lijn stond voor modieuze, onderscheidende sportkleding en denim looks. Het merk Camel active, dat wordt gezien als een directe concurrent van PME Legend en in wiens DNA ook de thema's avontuur en vrijheid verankerd zijn, verloor eveneens aandelen. De losse aanbieder lijkt in de optiek van veel kopers een braaf PME-versie. Een oordeel dat de Bültel Group, Camel active master licentiehouders sinds 2020, niet kan worden gehonoreerd in de loop van de gewenste verjonging en merkambities. Sinds de herlancering van het merk heeft Camel active gewerkt aan het herwinnen van de geloofwaardigheid van de levensstijl met een vernieuwde collectie, nieuwe ruimteconcepten en caravan-evenementen. En om de aanvallen van Nederlanders af te weren in categorieën als denim, cargo en ook jacks, is bovenkleding lange tijd een van de topproducten geweest bij PME, dat net als broeken staat voor hoge gemiddelde inkomsten. Het successysteem was vergelijkbaar met dat van denim: marktintrede met geselecteerde NOS-modellen, goederenbeheer via EDI, in plaats van grote verkoopcampagnes, overhangen van het seizoen worden uit het gebied verwijderd. Volgens de branche hanteert PME Legend een goederen-, retour- en hit/bum-beheersysteem dat verder alleen bekend is van categorieleider Brax. "Inmiddels zijn 450 partners met ons verbonden via EDI en controleren en monitoren we 140 POS digitaal. Medewerkers ter plaatse stemmen vervolgens de behoeften van de klanten af", zegt Bensch. Vervolgens wil hij polo's, sweats en gebreide kleding pushen. Hij ziet hier veel potentie.

Een veld waar No Excess verder staat. Met moderne, kleurrijke casual overhemden met stretch en knitwear vanaf 49 euro, een instapmarge van 2,7 euro en een NOS met meer dan 50.000 artikelen inspireerde het merk uit Amsterdam al voor de Coronacrisis kopers en breidde het vanaf 2017 geleidelijk haar klantenbestand uit. Met kleine merchandisingmodules en compacte ruimtes. "We hebben vanaf het begin EDI, ruimtebeheer en -controle geïmplementeerd, evenals een seizoens- en jaarrond NOS", zegt März. Tot de huidige topklanten behoren Dodenhof, L & T, Baltz, Henschel en Zinser, evenals Sinn en P & C Hamburg.

De makers hebben gereageerd op de tanende belangstelling voor shirts in de markt en hebben fors geïnvesteerd in sweats (vanaf winkelprijs 59 euro) en jerseys. Tot slot kwamen er NOS-jacks (van 99

euro, focus 119 tot 199 euro) Kleine pre-orders, hoog NOS-aandeel, dat veelal tegen reguliere prijzen wordt verkocht, goed vervolgaanbod - het successysteem bij No Excess werkt vergelijkbaar met dat bij PME Legend, dat is het van kopers Hagemeyer in Minden, een van de eerste klanten in dit land, plaatst dit voorjaar de 20 m² brandshop van de casual specialist in de buurt van PME Legend en Camel active. Herenkledingkoper Patrick Fortmeier is onder de indruk van de frisse uitstraling van de collectie. Vanaf april krijgt hij ook een spijkertafel van No Excess: het nieuwste project van het label. "We zijn erg enthousiast en proberen het uit." Volgens No Excess-baas März zijn er van januari tot maart 45 spijkertafels geleverd. "We lanceren dit jaar jeans samen met 250 POS-partners." Het Nederlandse creatieve team ontwikkelde de stretchstijlen (winkelprijs 89 tot 99 euro) met een extra smartphonezakje. Over positionering zegt hij: "We gaan niet boven de 100 euro uit."

No Excess wil met jeans en jacks haar productiviteit verhogen, ook om ruimtes tot 40 m² rendabel te kunnen gebruiken, zoals bij Dodenhof in Posthausen." PME Legend en No Excess hebben altijd goede redenen gegeven om de samenwerking te intensiveren en duidelijke meerwaarde", zegt Baltz-inkoper Illinger. Ze zouden meer moed en vastberadenheid hebben getoond in vergelijking met veel Duitse leveranciers. Daarnaast proberen andere succesbeluste Nederlanders de lokale groothandelsmarkt al voor zich te winnen (pagina's 46, 48, 49) Wat volgt er voor de oproerkraaiers? In Duitsland ziet PME Legend weinig potentie voor nieuwe klanten. De volgende stap is om online en offline nauwer met elkaar te verbinden, vooral op het gebied van marketing en communicatie via social media. In sales zal de focus blijven liggen op stationaire groothandel, No Excess staat meer open voor e-commerce. Het label investeert in marktplaatsen en trekt platforms als About You en Fashion ID aan. March en Bensch zijn kritisch over de doorverkoop. Ze willen vasthouden aan hun positionering en hun prijsklasse behouden ondanks stijgende kosten. Vanuit het oogpunt van veel consumenten zou dat zeker leuk zijn om te hebben.