

De merkbeleving van Italiaans smaakgevoel met Nederlands ondernemerschap

Wat is het geheim van de unieke samenwerking tussen Jimmy's Mode, top herenmodemerk Gentiluomo en het Eindhovense reclamebureau De Heeren van Vonder? Een geanimeerd gesprek met drie bevlogen heren brengt opheldering.



Tobias Slabbekoorn, eigenaar van Jimmy's Mode trapt af. Jimmy's Mode bestaat nu op de kop af 27,5 jaar. Begonnen in een winkelpand van 60m² aan het Heuvelhof in Tilburg met een collectie van Italiaanse mode. Toen al driftig op zoek naar een voortdurende vernieuwing en verbetering. Net zoals nu regelde Tobias de inkoop zelf, puur gevoelsmatig. Tobias is echt een gevoelsmens en zijn enthousiasme uit zich in een opgetogen betoog over de liefde voor zijn vak. "Jimmy's staat voor werken met je hart, voor bevlogen ondernemen. Je omringen met alles wat je mooi vindt. Het moet perfect zijn en perfect blijven!" Deze formule is zeer succesvol gebleken, Jimmy's Mode zetelt nu in een prachtig



v.l.n.r. Tobias Slabbekoorn, Vincent Vermeer en Wouter van Nieuwland

pand aan de Stadhuisstraat 9 in Tilburg, met een uitgelezen collectie dames- en herenmode van eerlijke, pure materialen en mooie belijningen. Cliënten komen van overal voor de VIP behandeling, met als summum het exclusieve en tailor-made kostuumaanbod in de prachtige Italiaanse kamer. Hoewel Tobias' motto is dat ieders kledingkast zo klein mogelijk moet zijn om het combineerbaar te houden, komt de cliënt door deze prachtige collecties toch zeker in de verleiding om dit advies niet altijd te volgen...

De voortdurende drang naar verbetering is één van de elementen die Gentiluomo en Jimmy's Mode bindt. Vincent Vermeer, eigenaar directeur van Gentiluomo beaamt dit. "Gentiluomo bestaat sinds 1993, met ons hoofdkantoor in Amsterdam en diverse vestigingen in Italië, waar onder meer de stofontwikkeling en de productie plaatsvindt. We zijn begonnen met de verkoop van diverse shirts in de best mogelijke kwaliteit. We

speelden toen al in op de wens van de cliënt; toen men geen stropdas meer wilde dragen, verlegden wij onze aandacht naar extra mooie boorden, etc. Met deze shirts behoorden we al snel tot het topsegment, wat ons draagvlak verschafte om onze collectie uit te breiden. Sinds 1997 verkopen we dan ook kostuums, truien, dassen en accessoires. Een volledige collectie dus, die onze identiteit en ons imago duidelijk neerzet in de wereld van de exclusieve herenmode. Om onze kwaliteit te waarborgen, willen wij afstemming met onze cliënten. We willen weten wat er leeft op de winkelvloer en daaruit voortkomende verbeterpunten nemen we mee in de volgende collectie. Jimmy's is één van onze klanten van het eerste uur. Juist door het uitstekende contact dat Tobias en zijn team hebben met zijn cliënten, weet hij precies hoe zijn cliënten Gentiluomo ervaren en beoordelen. Deze informatie is voor ons van het grootste belang. Een mooi voorbeeld van cliëntgericht ontwerpen is ons praktisch strijkvrije

natuurproduct 'Caribbean Stretch', omdat bleek dat het strijkwerk van mooie katoenen shirts als zeer tijdrovend en belastend werd ervaren."

Tobias vervolgt. "De kracht van Jimmy's zit in de individuele benadering van de mode én de cliënt. Wij kopen delen in van collecties van verschillende topmerken, nooit gehele collecties, zodat wij de vrijheid hebben om verschillende merken te combineren. Op deze manier kunnen we iedere cliënt kleden en zorgen dat de cliënt zich op de meest krachtige manier kan presenteren, met behoud van de eigen identiteit. De invulling daarvan varieert natuurlijk per cliënt en daarom is het exclusieve assortiment zeer belangrijk voor ons. Het sterke punt van Gentiluomo is dat de producten toepasbaar zijn in elk modebeeld. Ze stralen kwaliteit en luxe uit en door alle onderzoeken en doorlopende ontwikkeling en vernieuwing kunnen we onze cliënten altijd het beste bieden."



"Najaarscampagne 008 van Gentiluomo, ontwikkeld door De Heeren van Vonder."

Volgens Vincent is Jimmy's een uitstekende locatie om de mogelijkheden van Gentiluomo goed te presenteren. De uitdaging van Gentiluomo ligt vooral in de kunst van mooie dingen maken, die wel commercieel te begrijpen zijn. Met andere woorden, naast alle aandacht voor ontwerp, materiaalkeuze, kleur en verwerking moet er wel telkens een lijn ontstaan, die een bepaalde herkenbaarheid oproept en die ook altijd weer te verkopen is. Iedere zes maanden moet er iets totaal nieuws komen, wat inhoudt dat er 5400 artikelen per seizoen moeten worden ontworpen en geproduceerd. En daarbij moet dus nooit het realisme van verkoopcijfers uit het oog worden verloren. Een ware mix tussen Nederlands ondernemerschap en Italiaans smaakgevoel.

En dat is het punt waar De Heeren van Vonder hun kracht kunnen laten zien, namelijk het neerzetten van een merk in de markt. Wouter van Nieuwland weet daar alles van. Als ontwerper en reclamebureau van o.a. Jan des Bouvrie en het hifi merk Marantz weten De Heeren van Vonder als geen ander hoe je een groot merk in de schijnwerpers zet. "Bij elk merk dat je in de markt gaat zetten draait het altijd om 'het merk DNA'. Of het nu gaat om meubels, hifi of mode, 'het merk DNA' willen we altijd achterhalen. Als we weten hoe een merk in

elkaar zit, hoe het is gevormd, wat de geschiedenis is, etc, kunnen wij dat vertalen in een creatieve boodschap, die we op verschillende manieren naar de verschillende doelgroepen brengen. Voor Jimmy's doen we dat al ongeveer 10 jaar. Wat betreft Gentiluomo, wij deden al wat kleine dingen voor hen en wonnen onlangs de aanbesteding. Ons eerste grote project is de campagne van de najaarscollectie. Hiervoor kozen we een thematische aanpak, die de individualiteit en het luxe gevoel van het topsegment benadrukt. Alles is daarop aangepast, van fotografie, tekst tot en met vormgeving. Deze presentatie resulteert onder meer in in-store materiaal voor de winkels. Onze samenwerking onderscheidt zich van andere omdat veel opdrachtgevers willen uitgaan van onderzoeken en cijfers. Bij Jimmy's en Gentiluomo draait het echter om het letterlijk aanvoelen van de consumentenwens. Zij gaan op hun gevoel af en op de één op één contacten om hun strategie te bepalen. En die visie laten wij terugkomen in de presentaties en in het brandbook, dat we nu voor Gentiluomo aan het maken zijn."

De Jimmy's Fashion Experience is een goed voorbeeld van de nauwe samenwerking tussen deze drie partijen. Tobias koos, eigenzinnig als hij is, voor de viering van een 27,5 jaar

lustrum op 23 oktober van dit jaar, Wouter verzorgt de communicatie daaromheen en Vincent een aantal smaakvolle creaties op de catwalk. Guus Meeuwis en Rudolph van Veen, beiden ambassadeurs van Jimmy's, leveren deze avond hun muzikale en culinaire bijdrage. Een feestje voor hen en voor de gasten, dat zeker gevierd mag worden bij deze unieke samenwerking.

Jimmy's Mode: www.jimmymode.nl
Gentiluomo International: www.gentiluomo.com
De Heeren van Vonder: www.dhvv.nl

