



Steeds meer casualization in de collectie

'NOS is de sleutelfactor in het succes van alle zaken die we doen'



Philipp Tausch, marketing manager

Digel AG zag in het eerste kwartaal van dit jaar een stijging in de omzet van 10,4 procent. Wij spreken Philipp Tausch, marketing manager en Heiko Arend, exportmanager.

"De laatste jaren was er al een groei van 7 tot 8 procent te zien. Nu is dat dus nog beter. Dit komt door de implementatie van de schoenencollectie 3,5 jaar geleden. We hadden niet gedacht dat het zo succesvol zou worden. En de schoenenlijn is een uitbreiding op het huidige assortiment. Het was dus een bonus bovenop de kledinglijn. We hebben in de eerste instantie binnen Digel flinke discussies gehad over het wel of niet starten van een schoenenlijn. Op dat moment waren we nog geen professionals op het gebied van schoenen. De reden dat we het toch wilden doen was omdat we zagen dat retailers van kleding tegenwoordig steeds vaker ook schoenen verkopen. Retailers moeten continu nadenken hoe ze hun bedrijf kunnen verbeteren. Wij volgen daarin de ondernemers weer. Schoenen zijn een makkelijk te verkopen bijproduct. Mannen willen in deze tijd one-stop-shopping en kopen het liefste alle alles in dezelfde winkel.

Sneaker Suit

NOS is de sleutelfactor in het succes van alle zaken die we doen. 60 tot 65 procent van alle omzet komt uit NOS verkopen. Tien jaar geleden was dat nog 50 procent.

Wij nemen er een vol risico mee, maar het helpt onafhankelijke retailers om te groeien. Doordat het risico voor retailers omlaag gaat, zijn ze bereid om meer uit te proberen, en kunnen wij sneller bijsturen. Tien jaar geleden zouden we nooit hebben nagedacht over een Sneaker Suit, maar nu blijkt het zo goed te lopen dat we ze in drie kleuren aanbieden. De hele Move collectie, waarvan de Sneaker Suit deel uitmaakt, presteert boven verwachting. We krijgen veel positieve feedback van retailers over deze collectie, die op dit moment 25 procent van de totale omzet uitmaakt. We gaan de Move collectie het komende seizoen nog meer toespitsen op athleisure.

De nieuwe SS 2019 collectie is gelanceerd op Pitti Uomo. Casual wordt sterker, er zijn katoenmixen, sportswear, slim fit en unconstructed colberts. In de totale collectie is een trend richting de casual look. Dat zie je ook in onze trouwkleiding. Van een standaard bruidegom in pak, das en gilet, is de look nu sportiever en authentieker. De jongemannen van nu kleden en gedragen zich anders dan hun vaders. Hiervoor hebben we de Vintage Ceremony lijn geïntroduceerd. Die bestaat uit meer kleuren en een jongere look, bijvoorbeeld met linnen pakken. Het product is feestelijker en heeft minder de look van een formele bruiloft. We bieden tegenwoordig een complete look aan, van sokken, bretels tot colberts. We zijn een lifestyle merk geworden.



Advies met champagne

We organiseren promotionele acties door heel Europa: pop-up stores, mobiele kapperszaken, traditionele schoenenpoetsers en kenners die advies geven over de schoenen onder het genot van een glas champagne. De consument is totaal

Vijf influencers per stad

Tegenwoordig moet je als merk een verhaal vertellen. Je kunt niet gewoon een blauw pak verkopen. Het verhaal en de emotie die we vertellen hangen af van de collectie. De nieuwe Move collectie is meer trendy. Daarvoor gebruiken we bloggers,

de onafhankelijke retailer een verhaal kan vertellen met behulp van een pop-up store die ze in hun winkel kunnen opzetten.

Onze thuisbasis Duitsland is het grootst, daar groeiden we in 2018 10 tot 11 procent. Op nummer twee staat Frankrijk en op nummer vier staat Nederland. De snelst groeiende markt is op dit moment Italië, daar maken we nu de enagrootste omzet. Twee jaar geleden was Nederland nog sterker dan Italië qua groei, maar inmiddels heeft Italië Nederland ingehaald.

Om klaar te zijn voor toekomstige ontwikkelingen en groei hebben we onlangs met een investering van 6 miljoen euro onze opslagcapaciteit met 40 procent vergroot tot 22.000 vierkante meter. Dat maakt onze gehele opslagcapaciteit geschikt voor 450.000 hangende goederen.

Athleisure in Azië

We leveren nu in bijna 58 landen in Noord Amerika, Azië, Afrika en Australië. Momenteel zijn we in Noord Amerika aan het ontwikkelen. Daar zijn we twee seizoenen geleden begonnen. En we kijken goed naar de Aziatische markt. De mode is in Azië is weer totaal anders dan die in Europa. Twintig jaar geleden was het daar nog heel formeel, nu zie je veel athleisure en streetwear, ook op het werk."

'Tien jaar geleden zouden we nooit hebben nagedacht over een Sneaker Suit, maar nu blijkt het zo goed te lopen dat we ze in drie kleuren aanbieden'

veranderd, hij denkt meer omnichannel. Hij neemt eerst een kijkje op internet en gaat dan naar de winkel met een vooringomen idee. Wat we zien is dat retailers klagen over aantallen klanten in de winkel. De retailer heeft een nieuwe manier van denken nodig om de klant weer terug de winkel in te krijgen door een combinatie van online en offline. Er moet beweging en lifestyle in de winkel komen om de eindconsument te lokken.

social media en speciale acties. Het is een internationale campagne met social influencers van Europa tot de Verenigde Staten. Vijf influencers per stad gaan uit in vijf steden over de hele wereld. Ze gaan in Digel outfits naar muziekshows en andere evenementen. Belangrijk is dat ze geen Digel man worden, maar authentiek blijven met het Digel-merk. Via hun blogs en andere kanalen generen zij de content die wij gebruiken voor de communicatie. Het is een 360 graden concept. Uiteindelijk is het belangrijk dat