

**High Snobiety**

Een optimistisch kleurenpalet geïnspireerd op de 50's jet set. Navy wordt opgefrist met sprankelend wit, lipstick rood en diep waterblauw wat resulteert in een preppy look.

**Reflexion**

Luxe comfortabele kleuren zoals goudbruin, warm geel en camel gecombineerd met kalme tinten zoals Khaki, zand en navy zorgen voor een tijdloze mix in verschillende 'smart looks'.

**Workation**

Zonovergoten kleuren, licht vervaagd maar nog steeds chique zoals chambray blauw en mokka gecombineerd met zand tinten en groen. Een veelzijdig kleurenspectrum waarin duidelijk het smart-casual kleedmoment overheerst.

**Time Out**

De mix van pastels gecombineerd met donkere masculine tinten zoals dark denim en desert brown werkt verfrissend voor zowel formele als informele looks. Een zonnige zomer look staat hierbij centraal.

Van Gils

Balans tussen fashion en commercie

'Welke stap wil de echte man maken?'



Laurens Blok, voor het tweede seizoen CEO bij Van Gils Fashion, bouwt met de nieuwe zomercollectie 2019 zijn visie verder uit. "Wij willen meer passie en DNA brengen. Een aantal merken op de markt zijn heel clean en minimalistisch. Ik wil weer terug naar de echte man."

"Toen ik bij Van Gils kwam, lag de balans iets te zwaar op het fashion gedeelte. Ik ben de vraag gaan stellen: Wie spreken we nou precies aan? Wij maken kleding voor echte kerels tussen 25 en 55 jaar die succes willen behalen en vieren. Daar gaan wij nu naar terug. De echte man is niet de klinische, super gestylde, gladde man die je vaak ziet in fotoshoots. De echte man zie ik op het hockeyveld of bij de bank. Dat is de man die een evenwicht zoekt tussen zijn eigen leven en zijn gezinsleven of de ondernemer die drie keer failliet is gegaan. De echte man

voert een strijd in het leven. Wij leveren de producten die deze man ondersteunen om die tegenslagen te overwinnen. In de nieuwe collectie brengen we een evenwichtige balans tussen fashion en commercie terug.

Never too serious

Door mijn achtergrond in de fast moving consumer branche kan ik wat sterker vanuit de consument denken, omdat je daar heel snel wordt geconfronteerd met de cijfers. Veel mensen in de mode hebben een neiging om vanuit het product te denken. Er worden ontzettend mooie producten gemaakt, neem een unconstructed pak met toeters en bellen erop. Maar de echte man, de consument, koopt dat niet. Wij in de fashion moeten bedenken: Maken wij iets omdat wij het mooi vinden of omdat de consument het mooi vindt?

Onze slogan 'Never too serious' zie je terug in de nieuwe collectie: mooie producten gepresenteerd op een manier met gezonde zelfspot. Wij zijn een kleermakerbedrijf en dat zie je terug in de kwalitatieve stoffen, goede afwerkingen en het vakmanschap. Maar er zit ook meer fun in de producten en in de communicatie. De afwerkingen aan de binnenkant van de jassen hebben wat meer kleur. En in de chino's zijn kleine slogans verwerkt.

Vier Vision Trends

Voor de nieuwe collectie kijken we naar momenten in het leven van de echte man. We hebben daarvoor vier Vision Trends ontwikkeld: Reflexion, High Snobiety, Workation en Time Out. Bij die momenten in het leven presenteren wij een combinatie van producten en spullen. In Reflexion, de smart look, komen meer luxe comfortabele kleuren naar voren zoals goudbruin, warm geel en camel. High Snobiety, de preppy look, leunt op een kleurenpalet van navy gecombineerd met sprankelend wit, lipstick rood en diep waterblauw. Workation is voor het smart-casual kleedmoment met zonovergoten kleuren die licht vervaagd zijn maar nog steeds chique zoals chambray blauw, mokka en zand tinten. De Time Out look is de zonnige

zomerlook met een mix van vergrijsde pastels gecombineerd met donkere masculine tinten zoals dark denim en desert brown.

'De echte man voert een strijd in het leven'

Smart informal

Je moet als modebedrijf laten zien dat je de laatste trends kent en een paar fashion statements maken met gewaagde modellen. Maar uiteindelijk kopen negen van de tien mannen toch een wat veiliger product. Die opbouw moet kloppen in je collectie en aantallen. Wij zijn nu ons segment in de smart informal aan het vergroten, dat is de verzorgde informal look met op meerdere momenten inzetbare outfits. Daar zijn we in de vorige campagne mee gestart. Hierin ligt een focus op de combineerbaarheid van de producten: je moet een jasje en een broek door de week

formeel kunnen afstemmen, op vrijdag doe je dan de das af en op zaterdag trek je een chino en alleen het hemd aan. We blijven continu denken: Welke stap wil de echte man maken? In de winkel laten we bijvoorbeeld een gewaagde combi van een man in pak met sportschoenen eronder zien. Maar wij nemen dan wel een gangbare sneaker.

Bruisen

In Nederland hebben we goede doorverkoopcijfers gehad het afgelopen seizoen en een hoop nieuwe klanten gekregen voor ons Mix & Match programma. We gaan met onder andere Van Uffelen uitbreiden. En bij de Galeria Inno in België zijn we momenteel het op drie na beste performende merk. Ik ben veel bezig met de langetermijngroei. Er zit zo verschrikkelijk veel potentie in dit bedrijf. Onze merkbekendheid is ontzettend groot, 9 van de 10 Nederlanders kennen ons. Dat zie ik ook in het buitenland gebeuren. We verkopen nu in Engeland, Ierland, Canada, Denemarken, Nederland en België en zijn met vier nieuwe Europese landen bezig. We hebben in korte tijd veel gedaan. Er zijn nieuwe mensen binnengehaald en het energieniveau is gestegen. Het begint te bruisen. Dat is heel leuk om te zien."