

Klassieke mantentypologie opgefrist en gekoppeld aan jeans

Modemerken en vervlakking

'Kleren maken de man' is een oude stelling. Dat betekent dat mannen die als modern te boek willen staan, zich graag vertonen met eigentijdse merken. Daarin ligt een uitdaging voor modemerken. Aan hen de schone taak de tand des tijds zo goed mogelijk te vertalen in kledinglijnen en niet te bezwijken aan vervlakking.

tekst Norbert Mirani*

Mode is zo'n gangbaar woord dat vrijwel niemand er meer bij stilstaat. Maar wat is eigenlijk de oorsprong van mode? In Europese landen golden in de vijftiende eeuw wetten die minderbedeelden verboden de kleding van de elite te kopiëren. Dat zou hun exclusiviteit aantasten, zo was de heersende gedachte. Maar, zoals bekend, zijn verboden vruchten vaak het lekkerst. Het gevolg van het verbod was dan ook een intense interesse in de 'kledingcode' van de elite. Bij wijze van daad van rebellie gingen de minderbedeelden die kledingcodes kopiëren.

Zo groeide mode uit tot een middel waarmee je jezelf een identiteit kunt aanmeten. Merken zijn daarbij een afzender. Ze geven signalen af waartoe je wilt behoren of welke levensstijl je aanspreekt. Vaak worden zulke keuzes niet eens rationeel gemaakt, maar latent ingegeven door onontkoombare reclame in massamedia of door aansprekende campagnes in modieus verantwoordte uitingen die ons trendy ideaalplaatjes voorschotelen. Hierbij moet worden aangekend dat mode niet eenduidig is. Er bestaan diverse varianten naast elkaar, gedifferentieerd naar onder meer leeftijd en sociale klasse.

Mannen in hokjes

Net zoals mode niet eenduidig is, geldt dat ook voor de Nederlandse man. De welbekende typologiemethode, waarbij mannen simpelweg in één ideaaltypisch hokje worden gegoten, is dan ook vooral een rekenkundige exercitie. Mannen vertegenwoordigen immers een afvaardiging van alle beschikbare typen in hun gedrag en dat maakt hen tot unieke personen. Een vergelijkbare redenering geldt voor merken. Een merk scoort bij alle mantypen, waardoor een uniek patroon ontstaat waarmee zo'n merk zich onderscheidt van de concurrentie. Het Kenniscentrum van Sanoma Mens Magazines (SMM) friste de klassieke typologie op en koppelde deze aan merken.

Levi's is een legendarisch merk dat geschiedenis heeft geschreven als het gaat om lifestyle marketing. Met Levi's kon je een statement

maken. De gigant ging echter te lang door met dezelfde formule, waardoor het een belangrijke ontwikkeling over het hoofd zag. Calvin Klein zag die kans wel en sprong erop in. Klein scoorde met designer jeans waarmee hij aansloot bij de wensen van de tijdgeest en de modebewuste consument. Op zo'n moment is het voor een merk als Levi's moeilijk de klok terug te zetten en een vergelijkbaar krachtige claim uit te stralen. Zo'n merk heeft vaak het nakijken tot zich een nieuwe kans voordoet. Inmiddels heeft Levi's zich eens flink achter de oren gekrabd en wil zijn denkwijze voor productontwikkeling 180 graden draaien [zie ook het interview met Werner van Gansbeke van Levi's in *MarketingTribune* 7, 3 april 2007, red.].

Statement maken

Nieuwe kansen kunnen zich voordoen omdat mode, zoals gezegd, niet eenduidig is. Dat heeft als consequentie dat er continu kansen opduiken voor wie ze ziet en ze weet om te zetten in succes. SMM deed een meting van onder meer de jeansmerken Levi's en Gsus en koppelde die

aan de eerder genoemde opgepoetste mantentypologie. Daaruit blijkt dat Levi's met een gemiddelde index van 101 een vlak merk is. Oftewel: iedereen heeft er iets mee, maar een statement maak je er niet meer mee.

Gsus daarentegen scoort index 136 en roept uitgesproken associaties op met een vrije levensstijl en genieten. Daarmee maak je wel een statement. Uiteraard is Gsus niet het enige merk met een duidelijke signatuur. Het ruige imago van G-Star is een ander geslaagd voorbeeld. Ook het populaire Nudie Jeans straalt ruigheid uit, maar de invulling is daarentegen duidelijk anders. Nudie roept associaties op met persoonlijke dromen, soul en ongepolijste rock. Kortom, genoeg uitgesproken hippe jeansnamen voor wie niet gezien wil worden met kleurloze vlakke merken.

* Norbert Mirani is verbonden aan het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines en auteur van het boek 'Merken maken de man'.

■ reacties: n.mirani@smm.nl

Mantypen en merkvoorkeur

