

# ‘Zeilers snappen waar het bij Gaastra om gaat’

Het gaat goed met Gaastra. Het ooit als zeilmakerij begonnen bedrijf zich nu vooral op sportieve kleding. Vandaag opent een nieuwe winkel in Amsterdam zijn deuren.

tekst RICHARD MOOIJMAN foto's DINGENA MOL

**G**aastra heeft ambitieuze groeiplannen. Nu de sportieve kleding aanslaat in Duitsland en Frankrijk, richt het bedrijf zich op nieuwe landen als Italië en de VS. Gaastra opent vandaag ook een nieuwe winkel in de Amsterdamse Van Baerlestraat. Het re-

latief kleine Nederlandse bedrijf met zeilkleding is uitgegroeid tot internationaal lifestylemerk met een hoofdkantoor in Amstelveen.

Zeilen, zeilen en nog eens zeilen. Dat is waar het bedrijf voor staat, zegt directeur Erik van Bilsen van Gaastra International Sportswear. Gaastra is trots op zijn verleden als

zeilmakerij, opgericht in 1897 in Sneek. Douwe Gaastra legde daar de basis van het bedrijf dat zich de laatste jaren profileert als internationaal nautisch lifestylemerk.

In het logo is de bekende Waterpoort van Sneek te herkennen. “Daar ligt onze oorsprong,” zegt Van Bilsen (41). “We gebruiken dat in de marketing, maar het is een authentiek verhaal.” En hoe modern en sportief de kleding tegenwoordig ook oogt, zeilen blijft het ijkpunt. “De essentie is dat je met onze kleding warm en droog de oceaan overkomt.”

De eigen winkels zijn geïnspireerd op zeiljachten: een interieur met witte, kunststof rondingen. De nieuwe *brandstore* in de Van Baerlestraat – drie keer zo groot als de oude winkel een paar deuren verderop – moet een zeilbelevens oproepen. Middenin de winkel is een Olympische zeilboot in een bak water geplaatst met apparatuur die zorgt voor golfjes. “We kunnen ons totale concept hier beter neerzetten. We hebben ook plaats voor onze professionele Gaastra Pro Gearcollectie zeilkleding, waar onze roots liggen.”

Het is volgens Van Bilsen verleidelijk Gaastra te promoten als wintersportkleding, maar dat gebeurt niet. “Winkeliers vragen ons geregeld iets te doen met skiën. Mensen dragen onze kleding op de piste. Maar we gaan ons niet profileren met wintersport. Dat werkt verwarrend voor de consument. Onze focus is zeilen.” De strategie werpt zijn vruchten af, stelt Van Bilsen. “We groeien enorm hard, vooral internationaal.”

Gaastra is onderdeel van de McGregor Fashion Group. Vanuit het hoofdkantoor in Amstelveen zijn dertig ontwerpers van Gaastra bezig met de nieuwe kledinglijnen. Van Bilsen stapte vorig jaar over van McGregor naar Gaastra. Als tienjarige stond hij al op de surfplank, te wachten tot het ging waaien. Sinds hij bij Gaastra werkt, gaat hij vaker zeilen. Designers die nog nooit hebben gezeild, nodigt hij uit voor een tocht. “Pas dan snappen ze echt waar het bij Gaastra om gaat.”

Inmiddels zet het bedrijf ruim honderd miljoen euro per jaar om. Dat is tien keer meer dan tien jaar geleden, stelt Van Bilsen. Het streven is de omzet binnen vijf jaar te verdubbelen. “We zijn een *private company*, met drie grootaandeel-



Personeel legt de laatste hand aan de

houders. We willen een mooie stabiele groei en een goed rendement. Die verdubbeling is geen must, maar we liggen goed op koers.”

De omzet in Nederland en België is stabiel. “We groeien een heel klein beetje.” De veel grotere markten Frankrijk en Duitsland groeien volgens hem hard. “Duitsland is nu onze belangrijkste markt.” Italië is nu het voornaamste nieuwe land waar Gaastra voet aan de grond heeft gekregen. Het merk wordt daar nu verkocht in warenhuizen van Coin, volgens Van Bilsen vergelijkbaar met de Bijenkorf. “We hebben daar in het hol van de leeuw North Sails verslagen, een belangrijke concurrent in Italië.”

De strategie? “In elk land sponsoren we het beste zeilteam of de mooiste zeilwedstrijd. Zo creëer je zichtbaarheid en publiciteit. In Frankrijk hebben we jaren het bekende zeilevenement Les voiles de Saint-Tropez gesponsord, nu Les Voiles de Saint Barth. Voor die tijd was onze aanwezigheid in Frankrijk bijna nihil, nu is dat land één van onze belangrijkste afzetmarkten.”

“In Italië doen we momenteel hetzelfde. We kleden daar Team Azzurra, dat zo’n beetje alle zeilwedstrijden wint en vaak in de krant staat. Ook zijn we een samenwerking be-



Erik van Bilsen: ‘In elk land sponsoren wij het beste zeilteam of de mooiste zeilwedstrijd. Zo creëer je zichtbaarheid.’