



By Rick Moorman

Het beroemde modemerken (of beter de beroemde modewinkels) van Abercrombie & Fitch zijn een groot begrip in de Verenigde Staten. De meeste toeristen aan de stad, waar ze ook vandaan komen, lopen de winkel in om iets van 't merk te kopen. Zonder A&F item geen succesvol bezoek aan de stad!

Net als in de jaren 90 van de vorige eeuw het modemerken GAP, is nu ook A&F de must have voor iedere zichzelf respecterende wereldreiziger. Die communiceert door zijn of haar duidelijk zichtbare A&F T- of sweatshirt meteen dat New York een stad is die men ook heeft bezocht. En eerlijk is eerlijk: ook ik heb op mijn vele reizen naar New York altijd een A&F shop aangedaan en er ook wat gekocht.



Het marketingsysteem van deze organisatie is werkelijk subliem en geeft je precies het Amerikaanse gevoel van 'dit moet ik ook hebben'. De winkels zijn aan de buitenkant niet herkenbaar en dat is slim. Het geeft je het gevoel van 'ik heb deze winkel gevonden en dat wil ik weten ook'. Bij binnenkomst valt je direct een aantal zaken op. Bij de deur een goed uitzijnde jongeman, natuurlijk met een jaloersmakende sixpack, waarmee je op de foto kunt. Na deze fotoshoot betreed je het walhalla van de jeugd. De muziek is ongehoord hard, je ziet vrijwel geen hand voor ogen en de geur van hun eigen A&F luchtje dringt door tot in je diepste poriën. Als je ogen eenmaal gewend zijn, dan vallen de altijd goeduitziende, dansende, helaas geen verstand van kwaliteit en mode hebbende, net te jonge medewerkers(sters) je direct op. Nu hoeven ze daar ook niet veel van het modevak te kennen, want de toeloop is zo ongehoord groot en de

graaierende handen in de super strakke gestylde vakken maken de 'verkoopadviseurs' niet meer dan opruimers die de vakken zo inrichten zoals het hoofdkantoor het voorschrijft.

Maar nogmaals: daar is niks mis mee. Sterker nog, het geeft je het gevoel dat je tot iets bijzonders te behoren, je mag er zijn, je hebt het gevonden en dit zijn de absolute musthaves van je bezoek aan de andere kant van de oceaan. Het pand is groot, verdeeld over meerdere verdiepingen en zeer stijlvol ingericht. Dit gevoel werd jaren lang ook versterkt omdat je wist dat je deze winkels nergens anders kon vinden dan in Amerika. Wellicht een enkel kledingitem via het internet, maar nooit de topcollectie in de winkel.

Hoewel die topcollecties bij nader onderzoek ook wel erg mee of wellicht tegen vallen. Het grootste deel bestaat uit T-shirts met allerlei variaties van de naam Abercrombie & Fitch, idem voor de sweat shirts en vesten. De shirts en de polo's zijn goed voorzien van het eland logo.



De collecties zijn, bij goed kijken, op alle verdiepingen nagenoeg hetzelfde maar je wordt daar zo hebberig dat je de marketing vergeet en alle Amerikaanse verplichtingen in de winkels voor lief neemt en aan het kopen slaat. Al dan niet in opdracht voor de thuisblijvers.

Nu komt A&F ook naar Europa en de eerste vestigingen zijn inmiddels geopend in London, Parijs, Kopenhagen en Milaan. Omdat ik ook regelmatig in de grote steden van Europa bivakkeer, kan ik het natuurlijk niet na laten om ook deze winkels te bezoeken. En ja hoor, alles klopt weer. De locaties zijn moeilijk te vinden, de gebouwen werkelijk fantastisch en bij binnenkomst dezelfde taferelen als in New York. Wat mij nu toch ineens opvalt is dat mijn gevoel veranderd van adoratie in irritatie.

Het overgedreven gegil van jonge meisjes bij de deur. De onnozelheid van de medewerker, die op vragen mijnerzijds over een artikel op een van de displays, waar ik het kon vinden antwoordde dat hij het ook niet wist en vervolgens gewoon wegliep! Het toppunt vond ik dat een van de medewerkers vanaf een papiertje stond na te meten hoe veel overhemd eronder een trui mocht uitkomen, precies 4 cm.

Weg adoratie. Dit is zwaar voorgekauwde marketing, niks spontaan, niks speciaal gevoel, de A&F lucht werd me teveel maar de druppel was het feit dat er een grote rij stond bij de paskamer en toen mijn zoon het vest over zijn shirt wilde aantrekken om te kijken of het paste was daar ineens die dansende medewerker met de strenge opmerking: 'passen alleen in de paskamer en anders niet'. De beslissing was snel gemaakt, dan dus niet!

Volledig in shock heb ik de winkel verlaten en ben zeker een paar dagen van slag geweest. Was dit nu mijn A&F, de winkel die ik zo graag en altijd met een speciaal gevoel bezocht in Amerika?

En nu ben ik er uit, dit concept hoort niet in Europa, het ligt aan mij dat realiseer ik me, maar het gevoel dat ik aan de andere kant van de plas kreeg van deze winkel is totaal weg. Ik stel blijkbaar andere eisen zodra ik in eigen omgeving ben. En daar ligt precies de valkuil van dit merk, net als toen met GAP. De beleving van een ander concept in een andere omgeving speelt mee in de aankoopbeslissing. Mijn beleving is dan anders en dan geef ik blijkbaar meer geld uit.

Mijn advies voor A&F: houdt de mythe van jullie prachtige winkels in stand en blijf vooral in Amerika.

Mijn advies aan jou: ben je in de gelegenheid, ga naar binnen en laat je verassen voordat ze weer teruggaan naar Amerika!

*Rick Moorman*