

Café Costume: een Belgisch kostuummerk (10 punten)

In 2006 richtte Bruno Van Gils het à la carte-kostuummerk Café Costume op. Al snel werden de grote ambities van deze starter waargemaakt: in 2009 was Café Costume winstgevend, in 2016 telde de onderneming zeven boetieks, een jaarlijkse productie van 4.000 maatkostuums en een omzet van 6 miljoen euro.

“Toen ik nog studeerde, wandelde ik op weg naar school elke dag langs de winkels van verschillende modeketens”, vertelt Bruno Van Gils. “Elk kwartaal of seizoen lagen die etalages vol met nieuwe kleding: enerzijds vond ik dat indrukwekkend maar anderzijds ook afschrikwekkend omdat ik spontaan dacht aan de massa kleding die werd geproduceerd om slechts een paar maanden geëtaleerd te worden.” Deze traditionele goedkope confectie stimuleert wegwerpgedrag en wordt vaak geassocieerd met oneerlijke handel.

Gepersonaliseerde, op maat gemaakte kostuums waren in 2006 een behoorlijk nieuw concept. “Met Café Costume wilde ik diezelfde weg inslaan en zelfs nog een stapje verder gaan: geen confectie maar persoonlijke en volledig on demand gemaakte pakken, die aan het andere spectrum van overproductie stonden. De filosofie was écht om tegen de klassieke mode in te gaan.

Concreet betekent dit niet langer te werken volgens de traditionele collectieopbouw met telkens nieuwe items. Er werd gekozen om zogenaamde ‘slow fashion’ te introduceren door tijdloze kleding van hoge kwaliteit aan te bieden die ook lang meegaat.

Dat nam niet alleen de druk weg om voortdurend te moeten investeren in nieuwe collecties, het bewees ook dat het bij ons niet om greenwashing te doen was: duurzame want op maat gemaakte pakken zaten vanaf dag één in ons DNA.”

Gevraagd:

Met welke waardestrategie van Treacy & Wiersema differentieert Café Costume zich van de concurrentie? Verklaar je antwoord.

Customer Intimacy

- gepersonaliseerde kostuums
- op maat gemaakt
- ‘on demand’