



Zowel nationaal als internationaal timmert Puma al een aantal jaar hard aan de weg. De grootmacht van weleer, wordt steeds vaker weer in één adem genoemd met Nike en adidas. "We willen van de grote twee de grote drie maken", luidt de ambitie van Sander van Gelder, algemeen directeur van Puma Benelux.

## "Feyenoord past perfect bij ons"

Sander van Gelder,  
algemeen directeur Puma Benelux

Bij 'de grote drie', maar dan op het gebied van voetbalclubs in Nederland, hoort Feyenoord. Dat Puma in oktober bekendmaakte de Rotterdamse club te gaan sponsoren, past dan ook prima bij de ambities van het merk. Ook al vallen de prestaties in de Kuip al een aantal jaar op rij behoorlijk tegen, Van Gelder is erg tevreden met de deal. "Feyenoord past perfect bij Puma. No-nonsense, recht door zee, eigenwijs. Dat zijn wij als merk ook. Het is natuurlijk een club met een enorm grote en fanatieke achterban."

Van Gelder hoopt en verwacht dat Feyenoord het gat met de topploegen snel heeft gedicht. Maar ook als dat tegenvalt, heeft Puma niet per se een groot probleem. Het merkt richt zijn blik niet alleen op ranglijsten en uitslagen. Van Gelder legt dat uit met een opvallend voorbeeld. Usain Bolt, de excentrieke Jamaicaanse topsprinter en de grote ster van het olympische atletiektoernooi, is de grootste naam uit de Puma-stal. "Puma sponsort de Jamaicaanse sporters, zoals Bolt, in eerste instantie niet zozeer vanwege hun prestaties, maar omdat ze bij ons merk passen. Jamaica is muziek en energie, het bruist, het is puur. Het past bij onze lifestyle-uitstraling. Wij hebben tijdens de Olympische Spelen op tv genoten van Bolt, maar niet alleen omdat hij drie wereldrecords heeft gelopen. We hadden ook genoten als hij derde was geworden. Vanwege zijn uitstraling, de show die hij opvoert voor de start en na de finish."

### Emotie

Hoewel de gekke dansjes van Bolt en de doe-maar-gewoon-mentaliteit van Feyenoord op het eerste

gezicht lijnrecht tegenover elkaar staan, hebben ze volgens Van Gelder zeker overeenkomsten. Emotie en uitstraling zijn voor hem sleutelwoorden die bij Puma passen en ook bij de sporters die het merk sponsort. "Feyenoord is een club met emotie. Maar net zo belangrijk: het is een club met goede, betrouwbare mensen. FC Utrecht, de club die we tot en met dit jaar sponsoren, is dat ook. Zij pasten ook heel goed bij Puma. Maar vanaf 2009 richten we ons volledig op Feyenoord."

Behalve een club met emotie is Feyenoord ook een club met kritische supporters als het om het clubtenu gaat. Een aantal jaar geleden brak er bijna een opstand uit omdat er voor de keepers een roze shirt was ontworpen. De supportersvereniging is dan ook op de hoogte gehouden van het designproces van het nieuwe Puma-shirt. "Ze zijn erg blij met het resultaat. Het is een leuk, fris shirt geworden." Het grote publiek heeft de shirts overigens nog niet gezien en het ontwerp wordt door enige geheimzinnigheid omgeven. Alleen een aantal belangrijke klanten van Puma heeft het ontwerp inmiddels mogen bekijken. Er wordt ondertussen gewaakt voor mensen die met hun mobieltje een foto maken, want vroegtijdig uitlekken is niet de bedoeling.

### Nautische look

Op nationaal niveau is de samenwerking met Feyenoord het belangrijkste actuele wapenfeit van Puma. Internationaal gezien richt het merk zich, hoewel voetbal voorop blijft staan, op nog meer gebieden. Met name de sponsoring van een boot in de grote

Volvo Ocean Race, normaal gesproken het domein van grote telefoonconcerns, banken en verzekeringsmaatschappijen, is iets wat je niet meteen van Puma verwacht. "En juist daarom doen we het. Dat is zo'n geweldig evenement, het is hét terrein van de stoere mannen. Bovendien richten we ons bewust meer op de zogenaamde 'nautische look', die past prima binnen onze lifestylecategorie."

### Onderscheid

Puma heeft de afgelopen jaren een enorme groei doorgemaakt. De laatste jaren is die stijgende lijn volgens Van Gelder iets afgevlakt, maar een nieuwe groeispurt ligt in de planning, economische crisis of niet. "Als je daarover gaat zeuren, weet je zeker dat je niet succesvol zult zijn. Het is echt niet onmogelijk om in deze periode winst te maken. Juist nu moet je je onderscheiden met frisse, innovatieve producten en creatieve marketingcampagnes. Eigenlijk is het met Feyenoord hetzelfde. De prestaties op het veld zijn op dit moment niet goed. Oké, dat weten we. Maar belangrijk is nu hoe je van plan bent om daaruit te komen. In 'hopen' op een betere toekomst geloof ik niet. Maar op het moment dat je daar planmatig aan werkt, en dat doet Feyenoord, dan komt het altijd goed. Daarvan ben ik heilig overtuigd."