

Retail

Magazine voor retailmanagement

Alle winnaars van de
Retail Jaarprijs 2009



Drogisterij.net
vecht door



Zwaar weer

Maar Euretco-ceo Bruijniks ziet kansen



TNT Fashion ziet grote potentie in b2c-markt

‘Laat de consument zijn eigen overhemden ontwerpen’

Cor Noorlander, algemeen directeur van TNT Fashion Group, ziet grote kansen in de business-to-consumer markt. Het bedrijf gaat zijn dienstverlening uitbreiden met het bouwen van webshops en het organiseren van bijbehorende logistieke stromen.

In één oogopslag is duidelijk dat de logistiek en distributie van kleding de *core business* is van TNT Fashion. De 40.000 vierkante meter grote loods van M&S Mode, gevestigd in het westelijke havengebied van Amsterdam, is gevuld met stellages en railsystemen vol met bloesjes, jurken, jassen en broeken die wachten op bezorging bij een van de 450 winkels van M&S Mode in de Benelux, Duitsland, Frankrijk en Spanje. Medewerkers in de hal pakken de dozen met kleding uit, hangen ze op, zorgen ervoor dat de producten worden gereconditioneerd en voorzien van prijskaartjes en *securitytags*, waarna ze via een geavanceerd transportsysteem naar het juiste vrachtwagendek worden geleid. Na een enkele reis stoomtunnel zijn de kleren *ready to sell*. Het magazijn, dat oogt als een reusachtige doos, is een van de vijftien vestigingen in Nederland, zegt Cor Noorlander, algemeen directeur van TNT Fashion tijdens een korte rondleiding. “Vanuit deze vestiging verlenen we logistieke diensten voor één klant, maar we hebben ook een pand in Oldenzaal waar maar liefst 42 klanten zijn ondergebracht zoals Melka, DKNY, Marlies Dekkers, Gant, Oger en Douglas. Verder hebben we depots in Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Spanje en Portugal. We verzorgen het volledige traject tussen fabrieken in landen als China, India, Vietnam, Turkije en de winkels in Europa. We doen overigens niet alleen in kleding, maar ook in lifestyle-artikelen zoals tassen, riemen, parfumerie en schoenen.”

Als bedrijf hebben jullie ongetwijfeld steeds meer te maken met 'fast fashion'. Wat betekent dat voor jullie?
 “Klopt. Grote, moderne winkelketens voeren tien tot

twaalf collecties per jaar om de consument naar de winkel te lokken, anders tel je niet meer mee. Sindsdien zijn onze bedrijfsactiviteiten beter uitgesmeerd over het hele jaar. Voorheen was onze business enorm seizoensgebonden. Vanaf half januari tot april waren we druk met de zomercollectie, vanaf eind juli tot oktober met de zomercollectie. *Fast fashion* is alleen veel duurder dan het uitbrengen van slechts twee of vier collecties per jaar. Het is immers gemakkelijker en goedkoper om in een keer vijftigduizend broeken te laten produceren dan vijf keer tien-duizend. Daardoor is onze business verschoven van de traditionele *wholesale* – de lokale boetiek – naar de retail: de grootwinkelketens. Daarnaast zie ik nog een andere trend: winkels kopen een minimale collectie in waarna ze eventuele tekorten nabestellen in eigen of een nabij gelegen land.”

