

Triumph bezint zich op toekomst

27-02-2007 00:00

Triumph is al sinds 1886 actief als bodyfashionbedrijf en verwierf sindsdien een sterke positie in alle landen – ruim honderd – waar het is gevestigd. Het bedrijf is groot geworden met de groothandelactiviteiten van het hoofdmerk Triumph en later het ondermodemerk Sloggi. In het buitenland, waaronder Oostenrijk en Italië, zag Triumph zich enige jaren geleden al geconfronteerd met een teruglopend aantal klanten in de groothandel. Hierop werd besloten met eigen retail te beginnen. Nu de markt in Nederland stabiliseert en traditionele distributiepunten daarnaast stilaan verdwijnen, is een herbezinning op de toekomst in ons land ook nodig.

Als twee jaar geleden was voorspeld dat Triumph Benelux deze stap zou maken, zou directeur Rob Brand het niet hebben geloofd. De afgelopen jaren zag de Nederlandse bodyfashionmarkt zich echter geconfronteerd met dalingen. Hoewel Triumph het nog aardig kon bijbenen, moest Brand uit de cijfers afleiden dat er in de markt elk jaar weer minder stuks werden verkocht en dat ook de bestedingen afnamen aan bh's en ondergoed voor vrouwen en mannen. "De afgelopen jaren hebben we steeds meer distributiepunten zien verdwijnen in Nederland. Deze worden in de toekomst ook niet meer aangevuld. Hierdoor komt de positie van ons hoofdmerk Triumph onder druk te staan."

Meer lezen over Triumph? Lees dan het volledige artikel dat u terugvindt in het februarinummer van RetailTrends. Een gratis proefnummer van RetailTrends kunt u [hier](#) aanvragen. Voor een jaarabonnement klikt u [hier](#).