

Waarom design zo belangrijk is voor Flying Tiger

06-03-2015 13:13

Flying Tiger kan weer ruimte maken in de vitrinekast. Nadat de keten eerder al de [Transformation Award](#) voor zijn winkelconcept won, sleepte de retailer vorige week de iF Award in de wacht voor zijn theepot Tea Bird. De jury was met name te spreken over de gebruiksvriendelijkheid en lage aankoopprijs van tien euro.



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

Met het winnen van deze designprijs liet Flying Tiger bijna vijfduizend genomineerden uit 53 verschillende landen achter zich. Nog geen drie maanden eerder werd dezelfde Tea Bird bekroond met de Good Design Award, een prestigieuze designprijs uit de Verenigde Staten.

Waarom slaat het productdesign van Flying Tiger aan? Hoe een winkel met restpartijen uitgroeide tot een internationaal opererende keten met Deens design.

De Deen Lennart Lajbojschitz opende met zijn vrouw Suus halverwege de jaren negentig een winkel waarin restpartijen voor één tiger – oftewel tien kronen - van de hand gingen. Die partijenhandel is inmiddels verdwenen en Flying Tiger is steeds meer producten zelf gaan ontwerpen. Bovendien is het concept uitgegroeid van één vestiging tot een keten met 422 winkels in 25 landen. Wat gebleven is, is wat Degens Dil 'de core van de formule' noemt: **vrolijkheid**.

Die kern wordt doorvertaald in het design van de producten, dat in haar woorden extreem belangrijk is. Flying Tiger verkoopt namelijk alleen artikelen van zijn eigen merk. "Elk product moet dus onze genen uitstralen."

Die genen worden gekenmerkt door een Scandinavisch design gecombineerd met wat de Britten 'quirkiness' noemen, aldus Degens Dil. Eigenzinnig dus, met een kwinkslag. "Ons assortiment bestaat daarom niet alleen uit huishoudelijke producten, maar ook uit artikelen die een glimlach op de gezichten van klanten moeten brengen." Met dat in gedachten zijn een golfset voor op het toilet en wasknijpers in de vorm van vogels dan ook een logische keuze.

Flying Tigers producten worden ontworpen door designers waarvan een deel in dienst is en een deel op freelance basis werkt. Prijzenpakker Tea Bird is bijvoorbeeld ook van de hand van twee Deense freelancers. Elke maand worden **driehonderd tot vijfhonderd** nieuwe producten in de winkels geïntroduceerd. Hiervoor koopt Flying Tiger over de hele wereld in, van Nederland tot Denemarken tot het Verre Oosten.

Dat vanuit Kopenhagen aangestuurde proces vergt veel van ontwerpers, producenten en distributeurs en staat of valt met een **goede logistieke organisatie**, erkent Degens Dil. "Gelukkig is dit proces is door de jaren heen zo gesmeerd geraakt dat we eigenlijk nooit problemen tegenkomen. We kunnen bijvoorbeeld aardig inschatten hoeveel we moeten inkopen."

Bovendien gaat de samenwerking met sommige leveranciers al vijftien jaar terug, dus Flying Tiger weet wat voor vlees ze in de kuip hebben. En als het een keer misgaat, valt de schaal van grootte volgens haar wel mee. "De vorige winter duurde bijvoorbeeld heel kort. Tja, dan houden we een paar handschoenen over."

Voor de inkoop houdt Flying Tiger geen rekening met de afzetmarkt. "We verkopen nu eenmaal Deens design." De **seizoenen** spelen wel een rol. In Italië liggen zonnebrillen bijvoorbeeld eerder in de schappen dan in Nederland. Het assortiment voor Nederlandse winkels kost de formule overigens weinig hoofdbrekens. De smaak van Nederlanders ligt namelijk dicht bij die van de Denen, ziet Degens Dil.

Een nadeel van het snelwisselende assortiment is de rem op onlineverkoop, vertelde ze eerder in RetailTrends. "Als je iets bestelt, is het al bijna weer weg." Een webshop behoort daardoor voorlopig niet tot de mogelijkheden. Ook een pilot van enkele jaren geleden in Denemarken leverde geen oplossing op. **E-commerce** blijft echter een wens. Maar met winkels in 25 van de ruim tweehonderd landen kan Flying Tiger nog genoeg fysieke grond veroveren.