

'Complete mismatch tussen retailers en modemerken'

18-07-2017 16:42



Moderetailers hebben totaal andere behoeften dan waar nu op wordt ingespeeld in de wholesaleindustrie. “De afgelopen dertig jaar is er nauwelijks iets veranderd in de mode”, zegt salesdirector Robert Viertelhausen van b2b-platform FashionTrade.com tegen [RetailTrends](#).

Retailers komen nog steeds zonder voorafgaand onderzoek bij merken binnen, doen orders en zijn weer weg, omschrijft Viertelhausen. Zeventig procent van de retailers zou volgens hem liever onderzoek doen alvorens iets te kopen. Ook gaan winkelketens nog steeds beurzen af, terwijl zij daar eigenlijk geen tijd en geld voor hebben en veel digitaal kan. Hij spreekt van ‘een complete mismatch’ in de fashionindustrie.

FashionTrade.com is twee jaar geleden opgezet door modeconcern Bestseller. Het platform maakt het voor retailers mogelijk om collecties van merken digitaal te bekijken en in te kopen. Andersom kunnen merken er informatie inwinnen over retailers. Onlangs deed Zalando een kapitaalinjectie in het platform, in ruil voor de helft van de aandelen.

FashionTrade.com zit nu nog voornamelijk in de kinderkleding en is bezig de eerste mannenmodemerken aan te sluiten. Sinds Zalando betrokken is, trekt het platform volgens Viertelhausen de aandacht van grotere merken. Ook contracten met grote Nederlandse namen zitten er volgens hem aan te komen. “We willen in elke business de topmerken binnen het midden en midden-hoogsegment aansluiten”, aldus de salesdirector.

Op [RetailTrends](#) gaat Viertelhausen dieper in op de digitalisering van de wholesale in de modebranche.