

TEXTIL

La logística en la alta costura

El comercio textil representa cerca del 10 % del comercio mundial. Con una fuerte competencia que viene de China, el textil europeo se mantiene no obstante como un sector dinámico. La atracción de los consumidores por productos de marca, la rapidez en la renovación de colecciones, conocimiento de las marcas por parte de los adolescentes y los fenómenos de moda son parte de los factores protagonistas del textil muy presentes en la economía. Y la logística, como factor estratégico.

En un sector textil “globalizado”, la cadena logística de distribución se mantiene todavía localizada cerca de los puntos de venta. “Los productos llegan en contenedores marítimos de Asia o del Magreb y van a los almacenes europeos o nacionales”, puntualiza François Bertreau, Presidente de Norbert Dentressangle Logistics. A partir de aquí, la logística de distribución consiste en preparar los pedidos para las tiendas y transportarlos a los puntos de venta. Protagonista principal de la logística del textil en Europa, el Grupo Norbert Dentressangle trata 280 millones de piezas

al año y consagra 420 000 m² de almacén a este sector en 18 plantas europeas. Para sus veinte mejores clientes, el Grupo desarrolla soluciones tecnológicas cada vez más sofisticadas.

Una clasificadora automática para Billabong

Así, para Billabong, grupo australiano dedicado al universo de los deportes de deslizamiento y cuyo domicilio social europeo se halla en Hossegor (Landas), el Grupo Norbert Dentressangle ha sabido adaptarse a una logística compleja, alrededor de

“La parte logística representa entre el 6 y el 10 % del coste de producción de una prenda de vestir.”

4 colecciones anuales :
"Nuestra plataforma europea, situada en Roissy-en-Brie en la región de París, reparte al conjunto de nuestros puntos de venta europeos, cualquier categoría de productos varios (prendas de vestir, accesorios, calzado...),

un sistema de distribución óptimo. Seleccionado por H&M para la distribución de sus 29 tiendas parisinas y sus 5 boutiques de la región de Lyon partiendo del almacén de Garonor, el Grupo Norbert Dentressangle juega con su localización cercana a todos ellos. Cercano también al flujo logístico del cliente, suministrando 6 días a la semana, a razón de 13 vehículos por día. Y cercanía en la relación entre el conductor y la tienda. Para este cliente, los tiempos de entrega son particularmente cortos y el plan global de entregas se ha revisado varias veces desde la firma del contrato, conllevando una reducción considerable del presupuesto logístico. Finalmente, para H&M, el Grupo realiza la distribución de prendas de vestir en colgadores, servicio que necesita de un savoir-faire e instalaciones especiales.

Preparación de paquetes urgentes para Replay

"Desde principios del 2005, la logística y la distribución de Replay & Sons ha sido confiada a Norbert Dentressangle Italia, que ha tratado 1,8 millones de prendas de vestir en un año, desde el embalaje hasta la expedición hacia los clientes de todo el mundo, cuenta Giuseppe Mattarollo, Director General de Fashion Toy, perteneciente al Grupo Replay. Norbert Dentressangle nos ayuda por su calidad de servicio y su rapidez en la preparación de paquetes para los clientes. Las prendas de vestir se reciben en cajas o en cestas y a partir de aquí, los paquetes se preparan y reparten en función de los tiempos de entrega... Norbert Dentressangle fue seleccionado por su experiencia en el sector y su relación calidad-precio. El Grupo realiza una buena prestación : rapidez, embalaje, repartición entre diversos clientes, prioridad."

El grupo italiano está en pleno apogeo y nuevos proyectos de colaboración con Norbert Dentressangle están pendientes de estudio.

explica Franco Fogliato, Director General de Billabong. Administrado desde mayo de 2006 por el Grupo Norbert Dentressangle, este almacén de 20 000 m² garantiza el almacenaje de los productos que provienen de las fábricas de manufactura de todo el mundo. Estos productos son manipulados, y después distribuidos a las tiendas y a los distribuidores de 27 países europeos. Con nuestra asociación logística, hemos instalado una clasificadora automática que identifica las piezas y las distribuye en cajas de expedición en función de los pedidos de los clientes. Esta máquina nos permite aumentar nuestra capacidad de suministro diario y nos proporciona una seria ventaja competitiva."

Prendas de vestir en colgadores para H&M

Para H&M, marca sueca de prêt-à-porter, aparte de las dos temporadas principales (primavera/ verano ; otoño/ invierno), las compras evolucionan constantemente en función de las mejores ventas, del país y del clima. La logística juega pues un papel primordial para la marca : suministrar el artículo correcto, en una cantidad adecuada, en la tienda correcta, en el país correcto supone



H&M / John Scavisbrick

Billabong

Creada en 1973 en Australia alrededor del mundo del surf, Billabong conoció un auge rápido. La filial europea abrió sus puertas en Hossegor (Landas) en 1992, registrando un crecimiento de 0 a 120 millones de euros en el 2006. En el 2001, entró en Bolsa y hoy Billabong tiene 7 marcas en el mercado de las preferidas por los adolescentes, y abarcando todos los deportes de deslizamiento : nieve, patinaje y surf.

H&M

Nacida en Suecia en 1947, H&M cuenta actualmente con 1 200 tiendas en 22 países y 22 oficinas de producción en todo el mundo. En el 2005, los 50 000 colaboradores de H&M generaron un volumen de negocios de 7 800 millones de euros (71 886 millones de SEK).

Replay

Especializado en ropa y accesorios de deporte, el grupo italiano Fashion Box basa su desarrollo tanto en la búsqueda de materiales y acabados como en el estilo. En el 2005, el grupo fabricó 9 millones de artículos y obtuvo un volumen de negocios de 326 millones de euros, de los que el 65 % se obtuvo por ventas realizadas fuera de Italia.

Andy Irons / T.Jones/Billabong



Billabong

