

Boulevard

A full-page background image featuring two women in tropical swimwear. The woman on the left is wearing a red one-piece swimsuit with white trim and is looking back over her shoulder. The woman on the right is wearing a red bikini top and a long, flowing red sarong with a yellow and orange floral pattern. She is holding a green coconut and leaning against a tree trunk. The background is a lush tropical beach with palm trees and greenery.

Zomer 2026

**Flabelus:
met het beste
beentje voor**

lokale fulfilment
in het VK

**Waarom
Spanje?**

Een tweede hub
in Zuid-Europa

End-to-end marketplace
**DE AMERIKAANSE
MARKT ONTSLUITEN**

Exclusief
KULANI KINIS



INHOC

EEN BOODSCHAP VAN ONZE CEO	4
WELKE INSTROOM PAST BIJ JOUW MERK?	7
KULANI KINIS GAAT LIVE IN EUROPA.....	11
BSCALE BREIDT ZICH UIT OVER HET KANAAL	15
BEVEILIGING IS BELANGRIJK: BIJ ELKE STAP	19
3PL - VRACHTVERVOER IN TURBULENTE TIJDEN	23



LOUD

GEGEVENSBRON: EU'S GREEN DEAL	27
DE AMERIKAANSE MARKT ONTSLUITEN	35
WAAROM SPANJE? EEN TWEEDE HUB	39
FLABELUS: MET HET BEST BEENTJE VOOR	43
CITATEN:	46

Een boodschap van onze CEO

Waar gaan we eigenlijk heen?

Terwijl ik deze brief schrijf tijdens een zakenreis in China, al zittend in mijn hotelkamer op de 76e verdieping en starend naar de enorm indrukwekkende skyline van Chongqing – een cyberpunkstad die rechtstreeks uit een futuristische film uit 2070 lijkt te komen – merk ik dat mijn gedachten afdwalen naar een existentiële sfeer, waar ik mezelf een simpele maar moeilijke vraag stel: waar gaan we eigenlijk heen?

De ADHD-kant van mijn brein begint deze vraag automatisch vanuit meerdere invalshoeken tegelijk te onderzoeken en combineert die met de realiteit van de wereld van vandaag: bevolkingsafname in zowel ontwikkelde als ontwikkelingslanden, regionale conflicten, politieke instabiliteit, economische onzekerheid, belasting- en tariefloorlogen en snel veranderende mondiale dynamieken.

Waar gaan we heen als mensheid? Waar gaat de handelswereld naartoe? En misschien wel het belangrijkste voor ons als bedrijf: waar gaan we heen als Bleckmann?

Het antwoord op de vraag “Waar gaan we als mensheid naartoe?” is een heel boek op zich waar ik nu niet op in zal gaan, maar “Hoe overwinnen we de realiteit van de uitdagingen van vandaag, terwijl we als Bleckmann relevant, concurrerend en belangrijk blijven in de wereld van morgen?”, is iets waar we ons echt op moeten richten.

China heeft altijd een indruk op me achtergelaten, met zijn schaal, snelheid en vermogen om zichzelf opnieuw uit te vinden. Wat me vandaag de dag opvalt, is niet alleen de infrastructuur of de technologie. Het is de enorme omvang van de consumptie.

Honderden miljoenen consumenten die sneller bewegen, sneller winkelen, zich sneller aanpassen en snellere service verwachten dan ooit tevoren. Er worden complete ecosystemen opgebouwd rond directheid, gemak, personalisatie en digitale

interactie. De snelheid waarmee het consumentengedrag zich in dit deel van de wereld ontwikkelt, zou een wake-upcall moeten zijn voor elk wereldwijd opererend bedrijf – inclusief onszelf als dienstverlener.

Bij Bleckmann hebben we in de loop der jaren een sterk en indrukwekkend groeiverhaal opgebouwd. We hebben onszelf getransformeerd van een traditioneel Europees logistiek bedrijf in de modebranche naar een wereldwijde, technologiegedreven supply chain-partner voor lifestyleproducten. We hebben fors geïnvesteerd – en blijven investeren – in automatisering, robotica, AI-ondersteunde systemen en schaalbare fulfilmentoplossingen, omdat we al vroeg begrepen dat logistiek niet langer alleen maar zou gaan over het verplaatsen van dozen van punt A naar punt B.

De toekomst van logistiek is intelligentie. Automatisering is niet langer een luxe of een onderscheidende factor. Het wordt in rap tempo de minimale vereiste om concurrerend te blijven. AI is niet iets dat ‘ooit in de toekomst’ komt. Het geeft nu al een nieuwe vorm aan prognoses, voorraadplanning, magazijnproductiviteit, klantenservice, transportoptimalisatie en zelfs de strategische besluitvorming zelf. Bedrijven die zich niet aan deze transformatie aanpassen, zullen langzaam maar zeker irrelevant worden.

Wat me enthousiast maakt, is dat Bleckmann niet stilzit terwijl deze transformatie plaatsvindt. We positioneren ons actief in het centrum ervan. Echter is technologie opzichzelfstaand nooit genoeg. Technologie zonder cultuur, snelheid, moed en uitvoering blijft niets meer dan slechts dure machines.

Wat Bleckmann zal blijven definiëren, is onze mentaliteit. De realiteit is dat de verwachtingen van klanten wereldwijd veranderen in een tempo dat we nog nooit eerder hebben gezien. Realistisch gezien worden we misschien nooit ‘Chinees snel’, maar we kunnen het ons zeker ook niet veroorloven om ‘Europees traag’ te blijven. De merken van morgen ver-

wachten niet alleen logistieke partners die in staat zijn tot een vlekkeloze uitvoering. Ze verwachten partners die strategisch kunnen denken, continu innoveren, zich snel aanpassen en snel oplossingen leveren. We hebben geen controle over waar de wereld naartoe gaat. Maar we kunnen absoluut invloed uitoefenen op waar Bleckmann terechtkomt.

Vandaag de dag liggen er enorme kansen voor ons. We hebben ons gepositioneerd om grote internationale klanten te bedienen — klanten die geïntegreerde diensten nodig hebben gedurende de hele supply chain-cyclus, klanten die van ons verwachten dat we hen in meerdere landen ondersteunen en klanten die ons vragen hen te volgen naar geheel nieuwe gebieden. Maar groei zal ons niet op het verkeerde pad brengen. We zullen geen concessies doen aan onze servicenormen, onze ondernemersgeest of onze klantgerichtheid. Ongeacht de omvang blijven we elke klant behandelen alsof hij onze enige klant is.

We blijven niet alleen een sterke Europese speler met een wereldwijde aanwezigheid. We worden een van de meest innovatieve en technologisch geavanceerde fulfilment- en supply chain-bedrijven ter wereld.

Het allerbelangrijkste is dat we de cultuur die Bleckmann in de eerste plaats succesvol heeft gemaakt, zullen behouden en verder versterken. Want ondanks alle technologie om ons heen blijft logistiek een mensenbusiness. Achter elk succesvol automatiseringsproject, elke magazijnopening, elk transport en elke klantoplossing staan teams die werken met passie, urgentie, verantwoordelijkheid en toewijding.

Wanneer ik naar steden als Shanghai, Shenzhen of Chongqing kijk, zie ik niet alleen wolkenkrabbers, lichtjes of futuristische infrastructuur: Ik zie een glimp van hoe snel de wereld vooruitgaat. Ik ben er sterk van overtuigd dat Bleckmann alle ingrediënten in huis heeft om niet alleen deze toekomst bij te houden, maar er ook deel van uit te maken.

Hoe meer ik de wereld rondreis, hoe beter ik onze Bleckmann-collega's leer kennen en hoe vaker ik zowel onze bestaande als toekomstige klanten ontmoet, hoe makkelijker het wordt om de verbanden te leggen. Zo wordt mijn vertrouwen ook sterker: als bedrijf doen we nu al geweldige dingen. Ik geloof echter oprecht dat onze beste jaren nog voor ons liggen. Hoewel dit mogelijk mijn laatste brief aan onze teamleden en klanten is als interim-CEO van Bleckmann, kun je er zeker van zijn dat ik, als voorzitter van de raad van bestuur, nauw zal blijven samenwerken met onze toekomstige CEO en onze EXCO-leden om ervoor te zorgen dat binnen ons geliefde Bleckmann de energie hoog blijft, de ambitie sterk blijft en de visie helder en gefocust blijft.

Bedankt allemaal dat jullie deel uitmaken van deze reis.



CEO
Bleckmann



BRON VOOR STRATEGIE

Je circulaire strategie begint met inzicht in de herkomst van je tweedehandsproducten.



Welke instroom past bij jouw merk?

Een holistische en strategisch afgestemde aanpak is essentieel om circulariteit verder te brengen dan de proeffase en zowel merken als klanten daadwerkelijke meerwaarde te bieden.

Als veel merken aan circulaire economie denken, begint het gesprek vaak bij het eindresultaat: of het nu gaat om een doorverkoopkanaal, een reparatieservice, een terugnameprogramma of weer een nieuw creatief bedrijfsmodel. Hierbij wordt echter voorbijgegaan aan de even belangrijke vraag waar die tweedehands producten überhaupt vandaan komen. Inzicht in je 'instroom' is essentieel om te bepalen welke circulaire programma's waarschijnlijk het meest geschikt zijn voor jouw merk – en welke het beste rendement opleveren, zowel commercieel als vanuit compliance-oogpunt.

Breng in kaart welke instroom het beste past bij de circulariteitsstrategie van jouw merk, en vind de juiste combinatie om blijvende waarde te creëren voor je klanten.

MEER DAN ALLEEN MERKARTIKELEN DOORVERKOPEN: JE CIRCULAIRE OPTIES IN KAART BRENGEN

Het ontwikkelen van een circulaire strategie die echt werkt, betekent dat je moet begrijpen welke opties er beschikbaar zijn en hoe elke optie je doelstellingen op het gebied van duurzaamheid, kostenefficiëntie en klantenbinding kan ondersteunen. Naarmate ons eigen circulaire aanbod is gegroeid, hebben we de belangrijkste routes naar vernieuwing van kleding en accessoires ingedeeld in verschillende circulaire 'instroomkanalen': elk van deze instroomkanalen past bij een ander operationeel uitgangspunt, klantprofiel en com-

merciële doelstelling. De cruciale vraag is welk instroomkanaal of welke combinatie van instroomkanalen het beste bij jouw merk past – en hoe dat zich de komende maanden en jaren kan ontwikkelen.

HOE JE DE JUISTE INSTROOM(EN) VOOR JE MERK IDENTIFICEERT

Twee merken beginnen nooit op hetzelfde punt aan circulariteit. Daarom is het identificeren van het juiste uitgangspunt net zo belangrijk als de ambitie om actie te ondernemen. "De eerste stappen van een merk op weg naar circulariteit worden bepaald door een breed spectrum aan factoren, waaronder het productassortiment, het typische instroomprofiel en de blootstelling aan regelgeving", legt Hans Robben, programmadirecteur van de Renewal Workshop-activiteiten bij Bleckmann, uit. "Onze expertise op het gebied van reparatie en reiniging vormt de basis, maar het is ons strategisch vermogen om het juiste circulaire traject te identificeren en te stroomlijnen dat merken in staat stelt hun circulaire betrokkenheid op te schalen, ongeacht hun instapmoment."

Beschadigde retourzendingen zijn bijvoorbeeld vaak een winstgevend startpunt, waardoor merken de kosten van verloren voorraad kunnen beperken. Het surf- en wintersportmerk O'Neill is een goed voorbeeld van een merk dat zijn circulaire capaciteit in het retourproces zelf heeft ingebouwd. Voor producten die beschadigd worden geretourneerd, hebben we O'Neill geholpen een geavanceerd sorteersysteem te ontwikkelen, zodat artikelen efficiënt kunnen worden gerepareerd door het Renewal Workshop-team. Dit aanbod voor het redden van beschadigde retouren trekt bijzondere belangstelling, gezien het aanstaande verbod van de Europese Unie op het vernietigen van onverkochte goederen en geretourneerde producten.

Strategische routes voor circulaire productinstroom

Voor het ontwikkelen van een circulaire strategie is inzicht nodig in 'instroom' waar gebruikte of afgekeurde producten vandaan komen. Door deze zeven routes in kaart te brengen, kunnen merken bepalen welke programma's commercieel én qua compliance het meeste opleveren.

Klantgedreven instroom



Inruil & Resale

Gebruikte producten ingeruild voor winkeltegoed en vervolgens opgeknapt voor merkgebonden resale-kanalen.



Klantreparatie & garantie

Kledingstukken die naar een locatie van The Renewal Workshop worden gestuurd voor reparatie voordat ze worden teruggestuurd.



Verhuurmodellen

Producten die door meerdere klanten worden gebruikt, met professionele reiniging en reparaties tussen gebruiksmomenten.

Instroom uit keten & einde levensduur

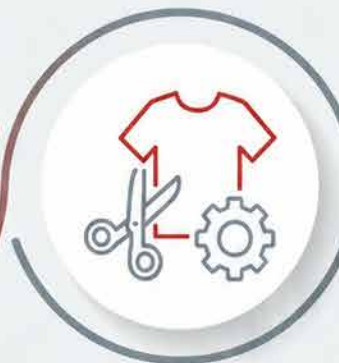


Beschadigde retouren

Het sorteren en opknappen van defecte retouren voordat ze de markt bereiken.

Productiefouten

Het sorteren en opknappen van afgekeurde pre-consumer producten voordat ze de markt bereiken.



Hermaak & Upcycle

Het transformeren van pre-consumer kledingstukken tot volledig nieuwe producten in plaats van ze weg te gooien.



Textielsorteerders voor grondstoffen

Het inzamelen van afgedankte kleding specifiek voor recycling of vezelterugwinning.

Wat betreft het beperken van de kosten van goederen die in de pre-consumerfase beschadigd raken, koos het modemerkl KARL LAGERFELD voor een andere aanpak. Het Repair Atelier-project, opgezet in ons magazijn in Almelo, slaagde erin het merendeel van de beschadigde kledingstukken weer in topconditie te brengen, zodat ze weer in de voorraad konden worden opgenomen en als nieuw verkocht konden worden. Dit betekent dat artikelen die lichte schade oplopen tijdens transport of opslag, nog voordat ze een klant bereiken, niet bijdragen aan de kosten voor afvalverwerking of recycling. Bovendien draagt het behouden van de hoogste waarde van producten bij aan de duurzaamheidsstrategie van het merk.

STROMEN COMBINEREN OM WAARDE TE MAXIMALISEREN

Een extra overweging bij het plannen van je circulariteitsstrategie is de mogelijke onderlinge verbinding tussen verschillende stromen. Dit heeft twee belangrijke voordelen. Ten eerste zorgt het ervoor dat je de maximaal mogelijke circulaire waarde uit je producten kunt halen en onverkoopbare artikelen kunt vermijden. Sommige beschadigde retourzendingen zijn bijvoorbeeld in een zodanige staat dat het niet haalbaar is om ze op een kostenefficiënte manier te herstellen tot A-kwaliteit. In deze gevallen kan het zinvol zijn om deze artikelen door te sturen naar een recommerce-kanaal (doorverkoop), waar klanten gerepareerde artikelen kunnen kopen, vaak met korting. Dit heeft ook het voordeel dat je nieuwe klanten aantrekt die je merk anders misschien niet hadden geprobeerd.

Het tweede voordeel van een onderling verbonden aanpak heeft te maken met hoe klanten je circulaire aanbod ervaren. “Het maakt niet uit hoe efficiënt je de artikelen repareert en schoonmaakt als de specifieke vernieuwingsstroom niet aansluit bij de verwachtingen van je publiek en je instroom”, vervolgt Hans. “Daarom is een holistische en strategisch afgestemde aanpak van circulaire implementatie zo noodzakelijk geworden om circulariteit verder te schalen dan de pilotfase.”

Een opvallend voorbeeld hiervan in de praktijk is het Lost & Found-programma van het premium bagage- en accessoiresmerk Db Journey. Dit begon met de lancering van

een inruilprogramma, waarbij klanten gebruikte reisartikelen kunnen inleveren in ruil voor winkelkrediet. De artikelen worden opgeknapt door het Renewal Workshop-team en door Db Journey opnieuw verkocht in een speciale sectie op hun webshop. Lost & Found is sindsdien uitgebreid met reparaties voor klanten, waardoor het circulaire ecosysteem van het merk wordt uitgebouwd en klanten nog meer manieren krijgen om met het merk in contact te blijven na de eerste aankoop.

MEER DAN EEN TREND: WAT ZORGT ERVOOR DAT CIRCAULAIRE OPLOSSINGEN BLIJVEN BESTAAN?

Natuurlijk is het kiezen van de juiste instroom slechts de helft van het verhaal: circulaire programma's gaan met betrouwbare uitvoering op schaal vaak de mist in. Achter elke succesvolle operatie schuilt zorgvuldig onderzoek naar de meest effectieve methoden voor elke specifieke productcategorie en instroom. Het Lost & Found-initiatief is bijvoorbeeld gebaseerd op een speciale pilot met een branche-expert om de meest effectieve manieren voor het opknappen van reisartikelen vast te stellen. Dat grondwerk: het testen van reparatiemethoden, het vaststellen van kwaliteitsnormen en het in kaart brengen van operationele stromen, dat is wat het verschil maakt tussen een circulair programma dat opschaaft en een programma dat bij een pilot blijft.

De andere essentiële factor is de kracht van het partnerschap. Circulaire programma's die standhouden, zijn vaak het resultaat van co-creatie met een partner die zowel operationele diepgang als strategische flexibiliteit biedt, waardoor betrouwbare uitvoering voor alle soorten instroom wordt gegarandeerd en de mix van oplossingen in de loop van de tijd kan evolueren. Naarmate de nalevingsverplichtingen toenemen en de tweedehandsmarkt in een stroomversnelling komt, stijgen ook de kosten van een verkeerde aanpak van circulariteit, of van helemaal niets doen. “We kijken ernaar uit om nog meer klanten te ondersteunen bij het zetten van de volgende stap op hun weg naar circulariteit en het versnellen van hun duurzaamheidsstrategieën”, concludeert Hans. “Welke instroom voor jou ook geschikt is, wij helpen je er een succes van te maken.”

EUROPA BINNEN
HANDBEREIK

Nu de producten
fysiek in Europa aan-
wezig zijn, kan Kulani
zorgen voor snellere
levering, eenvoudigere
retourzendingen en
betere groothandels-
gesprekken.



Kulani Kinis

gaat live in Europa

Zon, zand en levering de volgende dag. Hoe we het populaire Australische zwembkleding- en kledingmerk ondersteunen bij het realiseren van hun groeistrategie

Voor oprichters Dani Atkins en Alex Babich begon het allemaal in 2015 in een garage, met alleen een website, een paar melkkratten en de overtuiging dat er iets ontbrak op de e-commercemarkt als het gaat om zwembkleding: bikini's die stijlvol, betaalbaar en ook nog eens goed gemaakt waren. Tien jaar later heeft hun merk, Kulani Kinis, meer dan een miljoen volgers op Instagram en samenwerkingen met toonaangevende Amerikaanse retailers, waaronder Nordstrom, ASOS en Urban Outfitters.

Hoewel de Verenigde Staten (VS) goed is voor ongeveer 75% van de omzet van Kulani Kinis, biedt Europa een belangrijke groeikans. De strand- en resortcultuur maken het een natuurlijke match. Het merk heeft al een trouwe aanhang in Europa. Maar door het gebrek aan magazijn capaciteit op het continent duurde de verzending wel zes dagen. Nu, met Bleckmann als partner voor opslag en distributie – opererend vanuit Venlo in Nederland – heeft Kulani een reeks strategische verbeteringen in de klantervaring kunnen doorvoeren.

DE WAARDE VAN SPECIALISTISCHE EXPERTISE

Naast snelheid is het behouden van een hoge service-kwaliteit essentieel voor een succesvolle uitbreiding. Het is dan ook geen verrassing dat een van de doorslaggevende factoren voor Kulani Kinis onze sterke focus op mode en lifestyle was. “Wat echt opviel, was dat Bleckmann geen generalist is: ze hebben de diepgaande expertise die we nodig hebben”, aldus Will North, Head of Commercial and Performance bij Kulani Kinis. “Onze producten vragen om zorgvuldige behandeling en een nauwkeurige presentatie, dus de consistente prestaties van Bleckmann en hun sterke capaciteiten op het gebied van fulfilmentnauwkeurigheid en diensten met toegevoegde waarde waren cruciaal.”

Wat de onboarding ook soepeler maakte, was onze ervaring met badkleding, waardoor we de specifieke eisen van deze categorie begrijpen – inclusief de nuances van retourzendingen.

“Nu de fulfilment in Venlo plaatsvindt, ontvangen veel klanten hun bestellingen de volgende dag via lokale vervoerders die ze kennen en vertrouwen. We kunnen ook gratis verzending aanbieden bij bestellingen van meer dan € 100, wat onder de vorige regeling niet mogelijk was. En retourzendingen worden ook in eigen land verwerkt, wat de efficiëntie verbetert. Het is geweldig dat onze Europese klanten direct kunnen profiteren van deze operationele verbeteringen.”

- Melissa Blume, Head of Customer Experience, Kulani Kinis

ZELFVERTROUWEN OM OP
TE SCHALEN

Dankzij gespecialiseerde
modelogistiek heeft
Kulani Kinis het vertrou-
wen om zijn cultmerk in
badkleding in heel Europa
uit te breiden.



“Wat Kulani Kinis hielp overtuigen om met ons in zee te gaan, was dat we meteen konden wijzen op andere badkledingmerken die we in dezelfde vestiging verwerken”, zegt Ming-Chia Tu, Project Manager bij Bleckmann. “Zwemkleding en bikini’s zijn producten waarbij hygiëne heel belangrijk is”, voegt Tim van Vlodrop, Venlo Site Manager bij Bleckmann, toe. “We hebben daar een heel speciaal proces voor: het vervangen van hygiënestickers, opnieuw vouwen en visuele controles.”

Een locatiebezoek versterkte de positieve indruk. Het Kulani-team kwam na Black Friday aan en was aangenaam verrast door de omstandigheden die ze aantroffen na de drukste winkelperiode van het jaar. “Alles liep op rolletjes”, merkt Will op. “Dat vertelde ons precies wat we moesten weten. Wat ook echt opviel, waren de personeelsfaciliteiten, die waren ongeëvenaard, wat voor ons heel belangrijk is, omdat we erg mensgericht zijn.” De nadruk op samenwerking bleef tijdens de hele onboarding-fase bestaan. Ondanks het aanzienlijke tijdsverschil verliep de implementatie soepel, met teams die 's ochtends vroeg en 's avonds laat aan telefoongesprekken deelnamen om alles door te nemen, van IT-integratie tot de operationele opzet.

MET VERTROUWEN VAN START IN EUROPA

Voor een merk dat zijn Europese verzendingen voorheen via één Australische 3PL-provider regelde, bracht het opzetten van een basis in Europa een steile leercurve met zich mee.

“Europa is geen gemakkelijke markt”, vervolgt Ming-Chia. “Binnen één continent zijn er veel uitzonderingen en als je vanaf de andere kant van de wereld opereert, kan dat een uitdaging zijn. Zo wordt het Franse vasteland bediend door één vervoerder, maar de eilanden eromheen door een andere. In Spanje is het vergelijkbare situatie. Het is zeker niet ‘één land, één vervoerder’. Deze zaken zijn voor ons vanzelfsprekend, maar ze vereisten zorgvuldig beheer.”

De volledige omvang van de activiteiten binnen Europa maakte het geheel nog complexer, het Verenigd Koninkrijk, Zwitserland, Noorwegen en IJsland vallen buiten de interne markt van de EU, waardoor voor elk land aparte douane-inklaring en vervoersregelingen nodig zijn. Ook stonden EORI-registratie en btw-naleving in veel landen op de agenda. Doordat we via onze experts deskundig advies en ondersteuning op deze gebieden konden bieden, kon Kulani snel en vol vertrouwen de Europese markt betreden, zonder die expertise helemaal zelf op te hoeven bouwen.

EUROPA OPENGEBROKEN VOOR STRATEGISCHE GROEI

Efficiënte en deskundige fulfilment is voor Kulani Kinis niet zomaar een ‘leuke’ extra op operationeel vlak: het is een belangrijke katalysator voor hun groeistrategie. In de VS bouwde het bedrijf zijn groei op een zichzelf versterkend ‘vliegwiel’-model: sterke sociale buzz en direct-to-consumer-prestaties trekken

groothandels aan die de merken willen inkopen waar hun klanten om vragen. Fysieke winkels versterken vervolgens het merk online, trekken nieuwe klanten aan en stellen degenen gerust die anders misschien zouden aarzelen om online te kopen. Elk onderdeel versterkt het volgende en gestroomlijnde levering en vereenvoudigde retouren versnellen het proces, wat loyaliteit stimuleert.

De samenwerking ging bijvoorbeeld van start samen met de lancering van Kulani Kinis nieuwe Espresso Island-collectie, waardoor de nieuwe fulfilmentopzet vanaf dag één op de proef werd gesteld. Het gelijktijdig lanceren van een nieuwe collectie en een nieuwe logistieke operatie is een duidelijk teken van vertrouwen.

Met Bleckmann als fulfilmentpartner kan Kulani Kinis nu zijn Amerikaanse succes in Europa herhalen. “Als je producten fysiek op het continent hebt, wordt alles makkelijker, van marketingacties tot gesprekken met groothandels”, legt Will uit. “Als potentiële partners zien dat je betrouwbare lokale fulfilment hebt en dat je echt investeert in het uitbreiden van je aanwezigheid, geeft dat een heel duidelijk signaal af: we zijn hier om te blijven.”

VOORZICHTIG OP SCHAAL
BRENGEN

Flexibele orderafhandeling,
lokale retourmogelijkheden
en diensten met toegevoeg-
de waarde helpen merken
om te groeien zonder dat
dit ten koste gaat van de
klantervaring.

Afbeeldingen met dank aan Bleckmann



Bscale breidt zich uit over het Kanaal

Nu onze bekroonde plug-and-play logistieke oplossing in nieuwe regio's van start gaat, ontdek je hoe deze onze klanten helpt nieuwe kansen voor internationale groei te benutten.

Onze Bscale-oplossing, die in 2025 als pilot van start ging op onze locatie in Grobbendonk, België, is snel gegroeid. Ontworpen om de fulfilment voor merken van elke omvang te vereenvoudigen, biedt het nu meer dan twintig klanten gestroomlijnde toegang tot een breed scala aan supply chain-diensten. En we hebben de dienst onlangs uitgebreid naar het Verenigd Koninkrijk en Nederland, waardoor nog meer groeiende merken de logistieke expertise krijgen die ze nodig hebben, zonder de traditionele toetredingsdrempels.

Bscale is toegankelijk voor zowel nieuwe als bestaande klanten en is ook gemaakt voor merken die hun zinnen hebben gezet op internationale groei. Het werkt in beide richtingen: of je nu een in de Europese Unie gevestigd merk bent dat de Britse markt wil betreden, of een Brits merk dat klaar is om door te stoten naar het hart van de Benelux, Bscale kan de sleutel zijn tot het volgende hoofdstuk in je expansie.

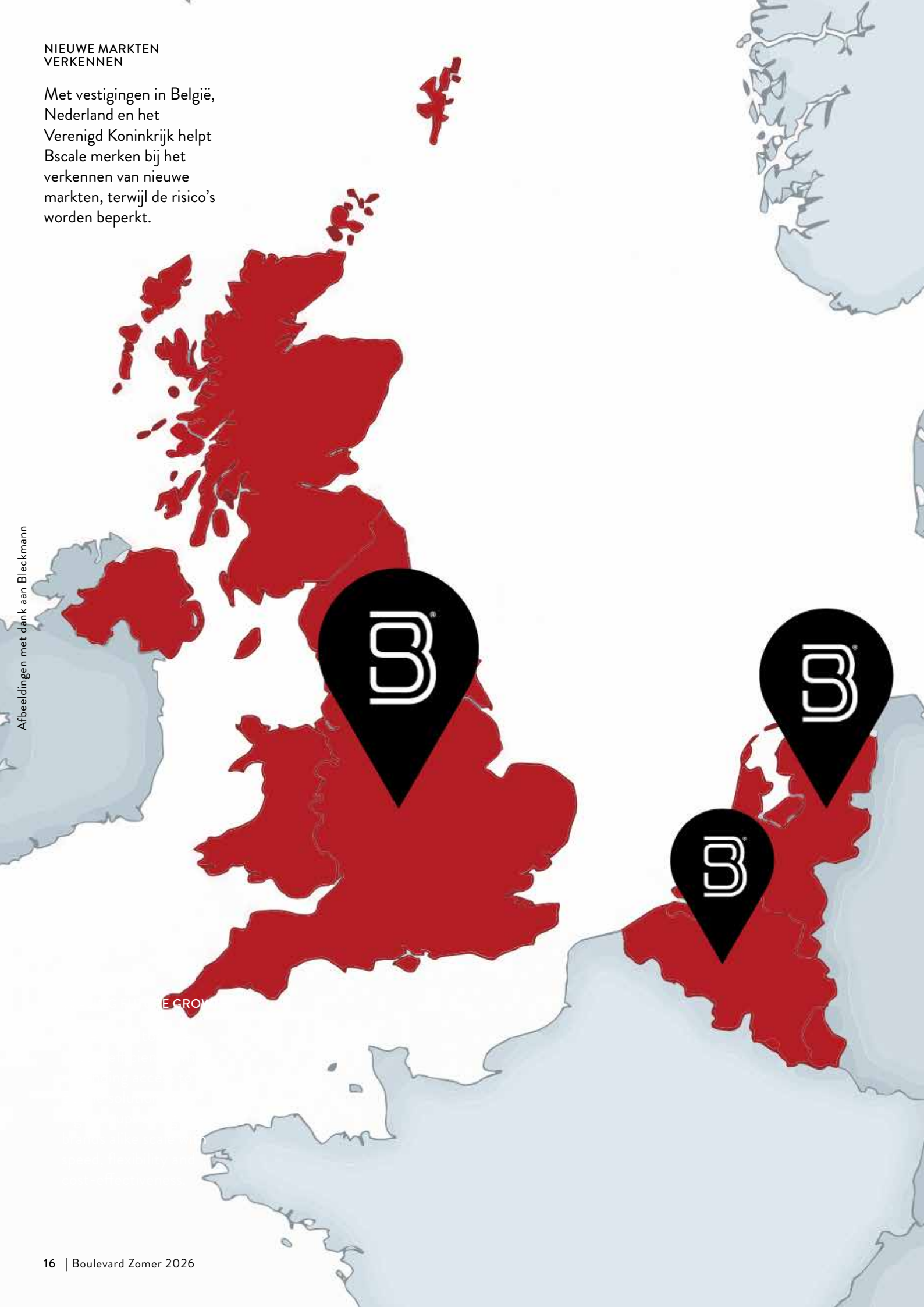
“Door toegang te bieden tot dezelfde expertise, infrastructuur en technologie van Bleckmann waar wereldwijd gevestigde merken van profiteren, helpen we opkomende bedrijven om zich te blijven richten op het opbouwen van hun merk, terwijl wij de logistiek voor onze rekening nemen.”

- Maxim Sion, Business Development Manager – Global Sales, Bleckmann

NIEUWE MARKTEN VERKENNEN

Met vestigingen in België,
Nederland en het
Verenigd Koninkrijk helpt
Bscale merken bij het
verkennen van nieuwe
markten, terwijl de risico's
worden beperkt.

Afbeeldingen met dank aan Bleckmann



WAT IS BSscale?

Bscale is ons modulaire, plug-and-play-aanbod voor opslag en fulfilment, ontworpen om merken van elke omvang te ondersteunen met logistiek op bedrijfsniveau. Met een online, zelfbedieningsmodel is het eenvoudig, flexibel en ontworpen om schaalbare groei haalbaar en toegankelijk te maken.

SCHAALBAAR EN KOSTENEFFECTIEF:

Bscale is gebaseerd op een gestandaardiseerd 'pay-as-you-grow'-model en helpt je je bedrijf op te bouwen zonder dat je grote investeringen vooraf hoeft te doen.

EEN ECHTE ONE-STOP-SHOP:

Via ons intuïtieve online portaal kun je al je logistieke diensten plannen, organiseren en beheren vanuit één dashboard.

DEUREN OPENEN NAAR NIEUWE MARKTEN:

Bestaande klanten kunnen de Britse, Nederlandse en Belgische markten flexibel verkennen met een beperkt risico.

EENVOUDIGE ZELFBEDIENING:

Merken kunnen zichzelf aanmelden en binnen enkele dagen live gaan.

EEN SCHAALBARE OPLOSSING ONTWIKKELD DOOR EXPERTS

Een belangrijke factor in het succes van Bscale is dat het is opgezet door een modeondernemer: Maxim Sion, Business Development Manager – Global Sales bij Bleckmann. Als oprichter van twee modemerken, Black & Gold en Studio Anvers, heeft Maxim een grondige kennis van de operationele basis die nodig is om je merk te laten groeien – en hoe moeilijk het kan zijn om daar toegang toe te krijgen. “Toen we bij Black & Gold in de groeifase zaten, was het moeilijk om een logistieke partner te vinden die ons kon ondersteunen met de capaciteit die we nodig hadden”, legt hij uit. “Bscale is speciaal ontworpen om die leemte op te vullen, zodat merken zich kunnen richten op waar ze het beste in zijn: producten en collecties maken waar klanten dol op zijn.”

Naast het bedienen van nieuwe klanten in het Verenigd Koninkrijk en Nederland, kan Bscale voor grotere merken een manier zijn om een nieuwe markt te testen zonder grote operationele investeringen te doen.

Stel je voor dat een Belgisch merk zijn eerste stappen in het Verenigd Koninkrijk (VK) wil zetten zonder elke keer dat een klant een product retourneert hoge invoerrechten te moeten betalen. Door met Bscale voorraad in het land zelf te hebben, kunnen retourzendingen aanzienlijk worden vereenvoudigd en de douanekosten worden verlaagd. Dit kan ook een verborgen hefboom voor de klantervaring zijn: een lokaal magazijn in het VK betekent dat retourzendingen veel sneller kunnen worden verwerkt dan wanneer ze terug over het Kanaal zouden moeten worden gestuurd. Klanten krijgen daardoor sneller hun geld terug, wat de merkperceptie ten goede komt.

UITBREIDING VAN EEN BEKROONDE INNOVATIE

Dankzij onder andere het flexibele en schaalbare selfservicemodel wordt Bscale door de logistieke sector al erkend als een innovatieve oplossing. Bij de 2025 SupplyTech Breakthrough Awards behaalde het de eerste plaats in de categorie ‘3PL-oplossing van het jaar’, waarmee het zijn positie als technologisch ondersteunde logistieke toolkit voor groeiende merken verstevigde. De overwinning was deels te danken aan het gebruik van het AutoStore geautomatiseerde opslag- en ophaalsysteem (ASRS). Dit geïntegreerde ‘goods-to-person’-picksysteem gebruikt autonome robots om producten uit opslagbakken te halen en naar de verpakingsruimte te brengen – wat de werkzaamheden versnelt en zorgt voor een consistente verkorting van de doorlooptijden.

Een hogere snelheid mag echter niet ten koste gaan van de klantervaring op andere gebieden. Veel groeiende merken zijn immers gebouwd op sterke klantrelaties die in de loop der jaren zijn opgebouwd. “Wanneer merken voor het eerst overstappen op externe logistiek, is het belangrijk om een goede balans te behouden tussen verbeterde snelheid en efficiëntie enerzijds en klantenservice anderzijds”, vervolgt Maxim. “Naast end-to-end fulfilment krijgen klanten van Bscale toegang tot ons portfolio van diensten met toegevoegde waarde, waaronder strijken, kwaliteitscontroles en luxe verpakkingen. Op die manier kun je vol vertrouwen geografische uitbreiding nastreven zonder concessies te doen aan het hoge serviceniveau dat klanten verwachten.”

Wil je weten of Bscale de juiste volgende stap is voor jouw merk? Lees meer en ontvang binnen enkele minuten een offerte via onze website: bleckmann.com/bscale-solution

INGEBOUWDE
VEERKRACHT

Beveiliging moet in elk
contactpunt in het
magazijn, bij de verdracht
en bij de levering worden
ingebouwd.



Beveiliging is belangrijk: *bij elke stap*

Ontdek hoe je fysieke en digitale beveiligingsprotocollen kunt integreren in je logistieke dienstenaanbod om veilige, traceerbare oplossingen te bieden

Hoewel het meestal pas opvalt als er iets misgaat, is beveiliging van de toeleveringsketen een cruciaal onderdeel van een succesvol logistiek partnerschap. Hoewel er doorgaans niet evenveel aandacht of prioriteit aan wordt besteed als aan andere criteria zoals doorlooptijden, retourbeheer of KPI's, is het minstens zo belangrijk voor de klantervaring van een merk. We spraken met de beveiligings-experts van Bleckmann om meer inzicht te krijgen in waarom beveiliging een prominentere plek zou moeten krijgen op de checklist van merken voor logistieke dienstverleners. Tevens werd besproken hoe het mogelijk is om veerkracht in te bouwen voor zowel fysieke als digitale of cyberbeveiliging en om ons bedrijf te beschermen tegen huidige en toekomstige bedreigingen.

Lees verder om het strategische belang van supply chain-beveiliging te ontdekken en te zien hoe we, samen met brancheorganisaties zoals Securitas, onze logistieke beveiligingsinfrastructuur voortdurend ontwikkelen en verbeteren.

BEVEILIGING VAN HOOGWAARDIGE GOEDEREN IN ONZE MAGAZIJNEN

De meest zichtbare voorbeelden van onze uitgebreide aanpak van supply chain-beveiliging zijn de fysieke maatregelen. Deze omvatten gaaskooien voor hoogwaardige producten om toegangscontrole te garanderen, met 24/7 bewaking, evenals afsluitbare deuren en zelfs dakpanelen. Onze locaties zijn TAPA Facility Security Requirements (FSR)-gecertificeerd op B- of C-niveau, afhankelijk van het soort voorraad dat we hebben. Locaties die onder douanestatus opereren, moeten aan nog hogere normen voldoen en hebben daarvoor extra accreditaties nodig. Een goed voorbeeld hiervan is het verkrijgen van de status van Authorised Economic Operator (AEO), een internationaal erkende certificering die de robuustheid van ons fysieke beveiligings- en bestuurskader bevestigt.

Het behalen en handhaven van deze hoge normen vereist nauwe samenwerking tussen beveiliging, locatiebeheer, operaties en klantenservice, waarbij elke functie een belangrijke rol speelt. "Naast de infrastructuur zelf en alles wat daarbij hoort,

"De volwassenheid van onze beveiligingsprocedures vormt de basis voor de stabiliteit en betrouwbaarheid van onze diensten. Dit helpt ons vertrouwen op te bouwen bij eindconsumenten en de beloften van onze klanten waar te maken."

- Edwin Geerligs, Head of Global Security, Bleckmann



De juiste balans tussen zichtbaarheid en minder contactmomenten kan het risico in hoogwaardige toeleveringsketens verminderen.

zoals verzekeringen, bewaking, certificeringen en kluizen voor hoogwaardige goederen, is beveiliging altijd een gezamenlijke inspanning”, legt Edwin Geerligs, hoofd Global Security bij Bleckmann, uit. “De steun van alle managers en operationele directeuren is bijvoorbeeld van cruciaal belang, omdat zij onze ogen en oren in het veld zijn. Maar we werken ook nauw samen met onze klanten om een oplossing te ontwerpen die voldoet aan de specifieke behoeften van een merk. Het is een gezamenlijk proces waarbij we hen begeleiden en adviseren over de beveiligingsmaatregelen die het beste passen bij hun producten en processen.”

Voor klanten die met bijzonder waardevolle goederen werken, zoals luxe handtassen, sieraden of high-end elektronica, gaan onze beveiligingsprotocollen veel verder dan de hierboven genoemde ‘kooien’. Tijdens het inkomende proces voeren we bijvoorbeeld 100% kwantiteits- en kwaliteitscontroles uit om elk artikel te vergelijken met de documentatie van de leverancier. Alle afwijkingen worden onmiddellijk aan de klant gemeld. Tijdens de opslag is de toegang tot ruimtes met waardevolle goederen beperkt tot een beperkt aantal bevoegde medewerkers. De verpakking voor dit soort producten wordt bewust vrij discreet gehouden. Dozen en zakjes worden opzettelijk neutraal en zonder merknaam gehouden om ervoor te zorgen dat de inhoud van een zending niet zichtbaar is tijdens transport en bezorging.

De laatste kilometer is een andere belangrijke beveiligingsfactor. Op basis van specifieke criteria, zoals uitgebreide verzekering, specifieke protocollen en rapportage van het afleverbewijs, worden bepaalde vervoerders en koeriers voor de laatste kilometer geselecteerd. Dit zorgt voor een goed gedocumenteerde en professioneel beheerde en gecontroleerde bewakingsketen tot aan de voordeur van de klant.

EEN GEÏNTEGREERD BEVEILIGINGSSYSTEEM OPBOUWEN

Als je aan maximale beveiligingsprotocollen denkt, denk je waarschijnlijk eerder aan wereldleiders die op internationale

reizen gaan dan aan mode- en lifestyleartikelen. Toch zijn vrijwel alle meergefasige beveiligingsoperaties gebaseerd op vergelijkbare kernprincipes: transparantie, communicatie en volledige zichtbaarheid in elke fase van de operatie.

De samenwerking tussen Bleckmann en Securitas is een uitstekend voorbeeld van hoe we deze drie elementen kunnen integreren in onze gezamenlijke dagelijkse activiteiten. We slaan de officiële uniformen voor de 6.000 medewerkers in België en Luxemburg veilig op, verwerken, volgen en distribueren ze. De uniformen zijn zeer gevoelige goederen, omdat diefstal of verlies kan leiden tot het zich voordoen als beveiligingspersoneel. “Om risico’s te minimaliseren, hebben we een volledig traceerbare logistieke oplossing ontwikkeld op basis van radiofrequentie-identificatie (RFID)”, legt Edwin Geerligs, hoofd Global Security bij Bleckmann, uit. “Als onderdeel van de opzet kunnen Securitas-medewerkers via een beveiligd e-fulfilmentplatform uniformen bestellen, ontvangen en retourneren voor bijvoorbeeld reparatie. Het is opnieuw de RFID-technologie die ervoor zorgt dat elk uniform 24/7 kan worden gevolgd en getraceerd.” Onze samenwerking met Securitas toont aan hoe belangrijk het is om potentiële ‘onzichtbare risico’s’ in de toeleveringsketen te identificeren en op te lossen, om zo de zichtbaarheid en daarmee de beveiliging van hoogwaardige artikelen te verbeteren. Er is altijd een risico wanneer producten worden overgedragen van het magazijn naar de bezorgteams, en vice versa. Maar omdat elk uniform is voorzien van een tag en aan een bekende persoon is toegewezen, kunnen we artikelen scannen wanneer ze onze fulfilmentcentra binnenkomen en verlaten. We maken ook gebruik van eersteklas last-mile-bezorgers met handtekeningbevestiging bij aflevering om end-to-end-verantwoordelijkheid en zichtbaarheid van goederen te garanderen. Door onze magazijn- en transport-beheersystemen te koppelen, creëren we een geïntegreerd beveiligingsecosysteem waarmee we artikelen altijd kunnen volgen op vooraf bepaalde controlepunten in de processen.

DE AFWEGING TUSSEN ZICHTBAARHEID EN BEVEILIGING



Het realiseren van end-to-end zichtbaarheid in de hele toeleveringsketen is niet simpelweg een kwestie van meer controlepunten toevoegen. Het vereist zorgvuldig, strategisch denken over waar, wanneer en hoe goederen worden verwerkt en behandeld. Elke keer dat een product wordt aangeraakt, gescand of overgedragen tussen vervoerders, is er een kans dat er iets misgaat. Daarom werken we nauw samen met klanten om transportroutes te ontwerpen die zichtbaarheid en beveiliging in evenwicht brengen, waarbij we advies geven over overdrachten tussen vervoerders en scanpunten tijdens het transport, afgestemd op hun specifieke beveiligingsbehoeften en risicoprofiel.

Voor bepaalde hoogwaardige zendingen zijn minder contactpunten en een directere route de juiste keuze, zelfs als dit iets minder gedetailleerde trackinggegevens betekent. “Beveiliging is een genuanceerd gesprek”, legt Matthias Vandecasteele, Sales Director voor Lifestyle, uit. “Hoe we dit aanpakken, weerspiegelt onze toewijding om beveiligingsoplossingen te bouwen rond de behoeften van de klant, inclusief risicogestuurde processen, in plaats van een standaardaanpak toe te passen.”

BEVEILIGING ALS STRATEGISCH VOORDEEL

De toekomst van supply chain-beveiliging draait niet alleen om het bouwen van hogere muren. Het gaat om het bouwen van slimmere, meer adaptieve systemen. In de hele sector verschuift het gesprek: beveiliging wordt niet langer gezien als een kostenpost of als louter een verplichting om aan regelgeving te voldoen, maar als een directe factor voor operationele stabiliteit, klantvertrouwen en concurrentievoordeel. “Beveiligingsvolwassenheid zorgt voor operationele stabiliteit”, merkt Erik Janssen Steenberg, Business Development Director, op. “Stabiliteit vormt de basis voor klantvertrouwen, en vertrouwen wordt een onderscheidende factor in concurrerende markten.”

Deze verschuiving wordt grotendeels aangedreven door technologie. Continue, geautomatiseerde monitoring vervangt

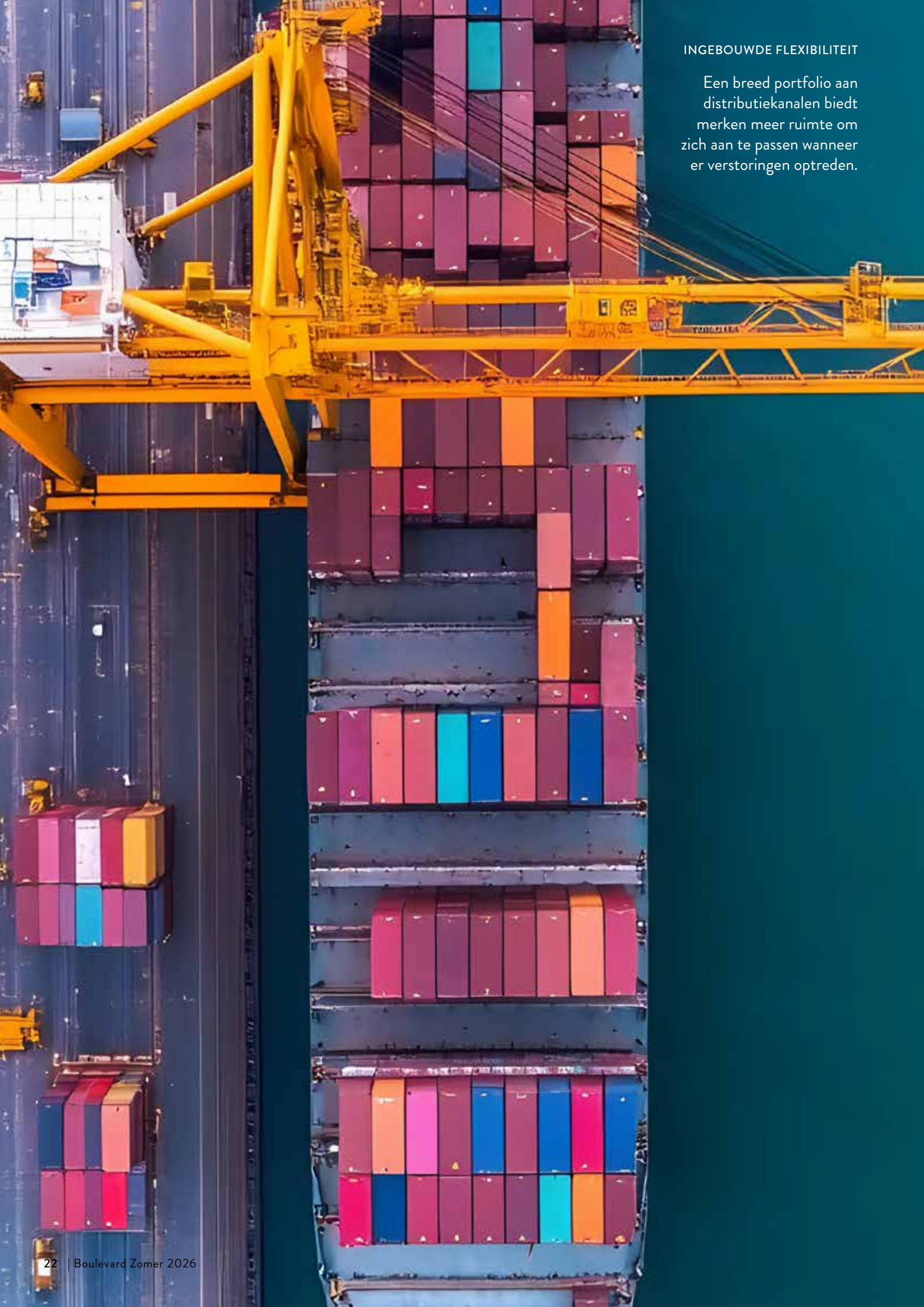
periodieke audits, waardoor er altijd actieve informatiesystemen ontstaan die realtime inzicht bieden in plaats van periodieke momentopnames van risico's die tijdens de verwerking en het transport aanwezig waren. Een zero-trust-architectuur met 100% zichtbaarheid, waarin elke partner, elk systeem en elk toegangsverzoek continu wordt gecontroleerd, wordt in rap tempo de nieuwe industriestandaard.

Naarmate AI, zowel de geavanceerdheid van beveiligingssystemen als de snelheid van incidentrespons versnelt, zullen de organisaties die vandaag in deze mogelijkheden investeren, morgen aanzienlijk beter gepositioneerd zijn.

Bij Bleckmann bepaalt dit strategische perspectief alles, van hoe we individuele klantoplossingen configureren tot hoe we denken over de toekomst van ons netwerk. “Beveiliging is geen afdeling, geen kooi en geen vinkje op een lijstje. Het is een mentaliteit, een die door elke scan, elke overdracht en elk partnerschap loopt.” Zoals Erik het zegt: “Het grootste risico vandaag de dag is niet continu verbeteren en evolueren.”

BEVEILIGING AANBIEDEN ALS EEN GEÏNTEGREERDE DIENST

Hoewel het concept van beveiliging van de toeleveringsketen niet nieuw is, verandert het snel. De focus verschuift van het vermijden van risico's naar het ontwikkelen van intelligente systemen die altijd operationeel zijn en 24/7 toezicht bieden. “Met de technologie die we nu tot onze beschikking hebben, raken toeleveringsketens steeds beter met elkaar verbonden, met minder hiaten of ‘zwarte gaten’ waar we de locatie of status van een product niet kunnen volgen”, concludeert Edwin. “De volwassenheid van onze tracking- en beveiligingsprocedures ondersteunt de stabiliteit en betrouwbaarheid van onze diensten, waardoor we vertrouwen kunnen opbouwen bij eindconsumenten en de beloften van onze klanten kunnen waarmaken.”



INGEBOUWDE FLEXIBILITEIT

Een breed portfolio aan distributiekkanalen biedt merken meer ruimte om zich aan te passen wanneer er verstoringen optreden.

3PL - vrachtvervoer *in turbulente tijden*

Van geopolitieke spanningen tot consolidatie in de sector: er is een tal van redenen voor mode- en lifestylemerken om flexibiliteit in te bouwen in hun vrachtvervoersstrategie.

Van de blokkade van het Suezkanaal tot COVID-19 en pieken in de brandstofprijzen: de afgelopen jaren hebben de wereldwijde vrachtnetwerken meerdere schokken ondergaan. Wat betreft het recente conflict in het Midden-Oosten lijkt er geen einde te komen aan de verstoringen. Volgens de Verenigde Naties organisatie voor Handel en Ontwikkeling (UNCTAD) is de volatiliteit van de tarieven inderdaad toegenomen en worden de verstoringen steeds ernstiger en komen ze vaker tegelijk voor.¹ Het gevolg is grotere en frequentere verstoringen van wereldwijde handelsroutes, langere reistijden, hogere kosten en toenemende onvoorspelbaarheid. Tegen deze achtergrond is het de moeite waard om je opties voor vrachtvervoerders eens onder de loep te nemen.

Lees verder om te ontdekken waarom 3PL-vrachtvervoer, in plaats van directe relaties met vervoerders, een slimmere keuze kan zijn voor merken die de kosten en risico's in hun toeleveringsketen willen beperken.

DE BEPERKINGEN VAN RELATIES MET ÉÉN VERVOERDER

Merken kiezen er meestal voor om met één vervoerder in zee te gaan om 'het simpel te houden' of vanwege de vermeende kostenbesparingen. Maar kloppen die vermeende voordelen wel? In veel opzichten is dat niet het geval. "Als je rechtstreeks met een bepaalde vervoerder werkt, geven ze altijd voorrang aan hun eigen schepen, dus Plan A zijn hun afvaarten. Maar als plan A niet werkt, is plan B ook hun afvaart. En dat geldt ook voor plan C, D, E en F", legt Celine Lensink, Contractmanager Vracht bij Bleckmann, uit. "Met

andere woorden: bij een contract met één vervoerder heb je eigenlijk geen alternatieve opties, waardoor je veel minder ruimte hebt om bij te sturen als er iets onverwachts gebeurt."

Aan de andere kant biedt het werken met een 3PL voor vrachtvervoer veel meer flexibiliteit. 3PL's hebben doorgaans een breed netwerk van vrachtpartners, waardoor ze voor elke situatie de beste afvaart, vlucht of vrachtwagenuitrit kunnen kiezen uit meerdere vervoerders. Dit betekent dat ze tarieven, betrouwbaarheid en snelheid beter op elkaar kunnen afstemmen. Daarom wordt een aanpak met meerdere vervoerders door brancheanalisten gezien als een waardevol mechanisme om risico's te verminderen.

De bijna voortdurende verstoringen van de afgelopen jaren hebben het toenemende belang van dergelijke maatregelen nog eens onderstreept. "We hebben een fundamentele verschuiving gezien in wat klanten tegenwoordig als 'goed' beschouwen", legt Joey de Lang, manager vrachtvervoer en operaties, uit. "Echte veerkracht in de toeleveringsketen is geëvolueerd van een operationele overweging naar een essentieel concurrentievoordeel, want uiteindelijk leidt het tot een betere klantervaring."

WAAR JE OP MOET LETTEN BIJ EEN EXPEDITEUR

- Breed netwerk van vervoerders
- Echte multimodale expertise
- Uitmuntend strategisch advies

- Bewezen capaciteiten op de routes die jij nodig hebt
- Oplossingen voor realtime inzicht in de toeleveringsketen

WANNEER VASTE PRIJZEN GEEN ZIN HEBBEN

Het 'lock-in'-effect van contracten met één leverancier leidt niet alleen tot een gebrek aan strategische flexibiliteit, het kan er ook voor zorgen dat een merk niet profiteert als de vrachtprijzen dalen. De flexibele aanpak van een 3PL stelt je daarentegen in staat om te profiteren wanneer de tarieven in jouw voordeel veranderen. "Vastzitten aan één leverancier kan op de lange termijn duurder uitpakken", vervolgt Celine. "Aan de andere kant kan een 3PL kiezen uit verschillende vervoerders en eventuele kostenbesparingen doorberekenen aan de klant."

Vroeger waren het alleen de grotere merken die konden profiteren van voorkeurstarieven. Maar 3PL's veranderen het spel. Dankzij het volume van meerdere klanten hebben ze aanzienlijke onderhandelingskracht, wat betekent dat opkomende en middelgrote merken ook meer kunnen verzenden voor minder geld. "De extra tariefflexibiliteit die je bij een 3PL krijgt, is vooral relevant in het licht van de noodtoeslagen waarmee veel merken te maken hebben gehad door de onzekerheid als gevolg van recente conflicten", voegt Joey toe. "Die verhogen de kosten bij aankomst en drukken de marges. Hoewel je tariefstijgingen nooit helemaal kunt voorkomen, is keuzevrijheid veruit je beste optie."

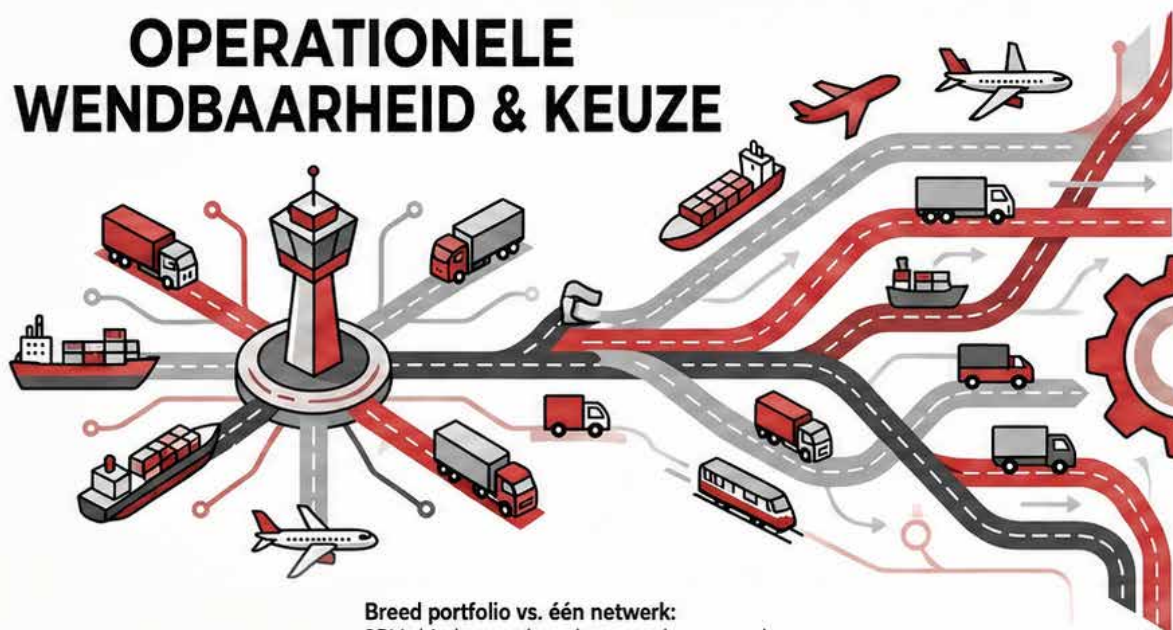
OPERATIONELE INTEGRATIE EN TRANSPARANTIE IN DE TOELEVERINGSKETEN

Naast de mogelijke kostenvoordelen van het beheren van vrachtvervoer via je 3PL-provider zijn er verschillende operationele en strategische voordelen. Om te beginnen wordt de operationele zichtbaarheid vereenvoudigd. Merken die opslag en vrachtvervoer bij een 3PL onderbrengen, nemen een belangrijke bron van mogelijke 'grijze zones' in de toeleveringsketen weg, waardoor zowel de transparantie als de verantwoordingsplicht toenemen. Op deze manier weten merken altijd wat de status van hun voorraad is via één aanspreekpunt, wat leidt tot betere prognoses.

Deze kortere communicatielijnen maken ook slimme optimalisaties mogelijk. Een 3PL kan bijvoorbeeld via EDI (Electronic Data Interchange) rechtstreeks aansluiten op het eigen ERP- of supply chain-platform van een merk. Dit betekent dat elke keer dat een belangrijke mijlpaal in de verzending wordt bereikt, zoals een boekingsbevestiging, vrachtbrief, douane-inklaring of levering de relevante gegevens automatisch naar het eigen systeem van het merk worden gestuurd. Geen handmatige invoer meer, geen achtervolging van updates en geen risico dat teams met verouderde informatie werken.

Tot slot, en misschien wel het belangrijkste, kan 3PL-vrachtvervoer interne teams aanzienlijk ontlasten. "Grote merken kiezen ervoor om hun vrachtvervoer te bundelen bij hun bestaande 3PL-partner, juist om alles onder één dak te houden en de vaak hoge coördinatiekosten te verminderen die gepaard gaan met het beheren van meerdere leveranciers",

OPERATIONELE WENDBAARHEID & KEUZE



Breed portfolio vs. één netwerk:
3PL's bieden een breed vervoerdersnetwerk, terwijl directe relaties u tot één dienstregeling beperken.



Marktgedreven tariefflexibiliteit:
3PL-tarieven bewegen mee met de marktomstandigheden; directe contracten zetten u vast aan hogere prijzen.



Snel schakelen bij verstoring:
3PL's kunnen direct van route of modaliteit wisselen als plan A faalt.

3PL-VRACHTEXPEDITIE



Uitwijkopties:
Kan overstappen op alternatieve carriers of modaliteiten



Tariefstructuur:
Volume van meerdere klanten versterkt de onderhandelingspositie



Schaalbaarheid:
Toegang tot een breed portfolio van carriers

CASESTUDY: TRANSITTIJDEN VAN 25 DAGEN ONDANKS INTERNATIONALE VERSTORINGEN

Zee- en luchtvracht is een steeds populairder wordende multimodale vrachtvervoersmethode, waarmee klanten de kostenvoordelen van zeevracht kunnen combineren met de snelheid van luchtvracht. Zo hebben we bijvoorbeeld een klant ondersteund bij het organiseren en beheren van end-to-end zee- en lucht-transportstromen. Dit omvatte een zorgvuldig ontworpen multimodale route via Dubai. Dankzij deze goed gecoördineerde haven-naar-haven-oplossing haalden we consequent een gemiddelde transittijd van 25 dagen, waarmee we voldeden aan de doorlooptijdvereisten van de klant.

Toen het conflict in het Midden-Oosten escaleerde, moesten we de route proactief herzien om de continuïteit van de dienstverlening en de veiligheid van de lading te waarborgen. We hebben snel een alternatieve oplossing via Vancouver, Canada, geïmplementeerd, waarbij we de getroffen regio volledig omzeilden. Zendingen vanuit de belangrijkste havens van Shanghai en Shenzhen werden soepel overgezet naar de nieuwe route en door nauwe samenwerking met alle betrokkenen hebben we de afgesproken transittijd van 25 dagen de hele tijd kunnen handhaven. Deze snelle besluitvorming was mogelijk dankzij de korte communicatielijnen met de klant, een strategisch voordeel van 3PL-vrachtvervoer.

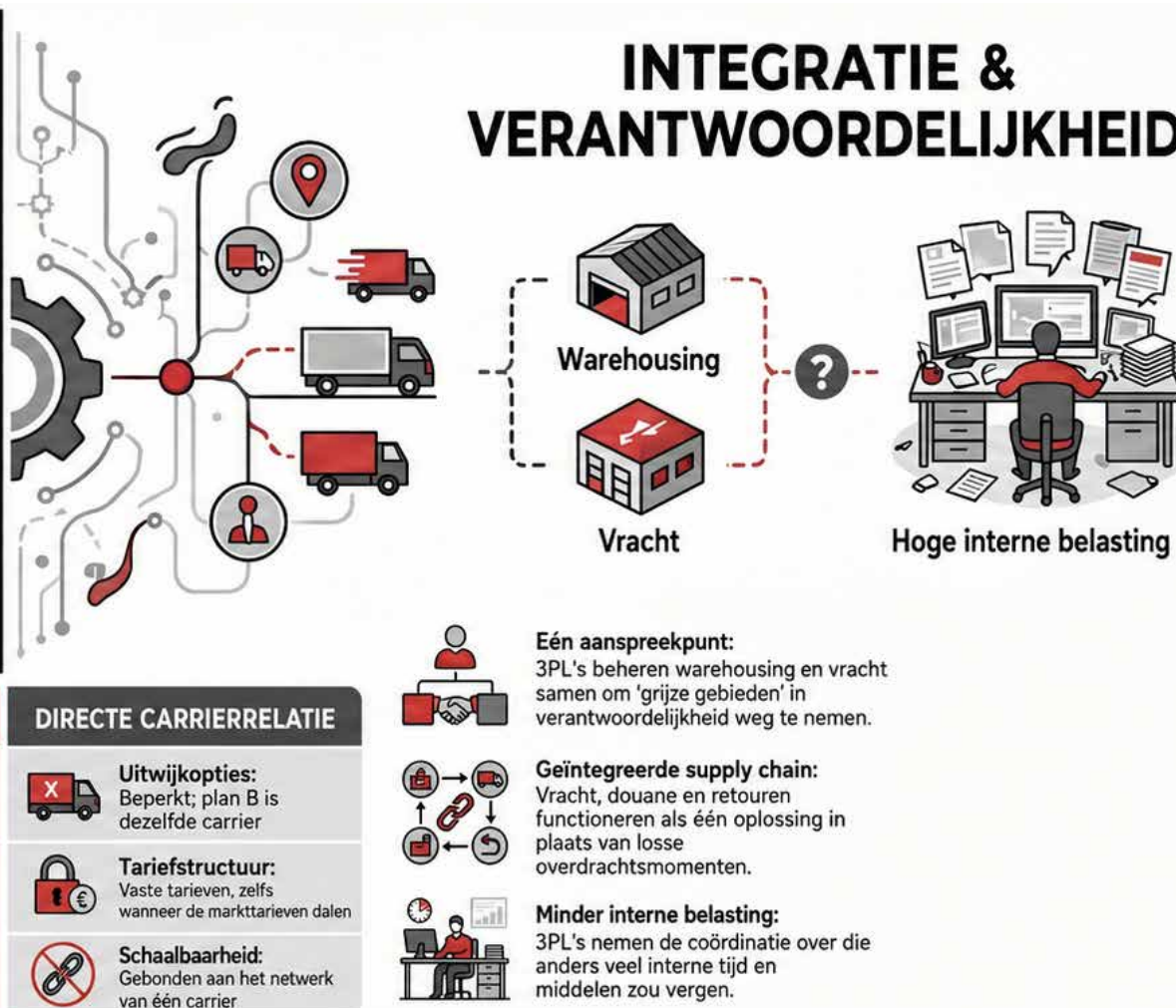
zegt Celine. “Hoe minder mensen er bij je toeleveringsketen betrokken zijn, hoe lager je kosten en hoe kleiner het risico op vertraging.” Voor merken die snel groeien of zich een weg banen door een complex internationaal distributienetwerk, kan deze integratie een belangrijk concurrentievoordeel zijn.

VEERKRACHT INKOOPEN: DE VOORDELEN VAN EEN TOTAALKOSTENBENADERING

In de huidige toeleveringsketens zijn de risico's groter, wijdverspreider en komen ze vaker voor dan ooit. Van geopolitieke brandhaarden tot consolidatie onder vervoerders: de krachten die de wereldwijde vrachtmarkt bepalen, vragen om een aanpak die de hele toeleveringsketen omvat. “Een belangrijk onderdeel

van ons werk is het grote geheel bekijken als het gaat om het vrachtlandschap”, concludeert Celine. “Het gaat niet alleen om doorlooptijden, maar ook om flexibiliteit, betrouwbaarheid en veerkracht. Volgens ons is de beste manier om dat te bereiken een breed vervoerdersportfolio, diepgaande marktinzichten en goed geïntegreerde activiteiten. Deze bredere kijk op het vrachtlandschap betekent dat je niet alleen vraagt ‘wie is het goedkoopst’, maar ook ‘wie kan de boel draaiende houden als er iets misgaat?’”

INTEGRATIE & VERANTWOORDELIJKHEID



MEER DAN ALLEEN
RECYCLING

Merken moeten afval bij de bron terugdringen, en niet alleen aan het einde van de levenscyclus van het product maatregelen nemen.



Gegevensbron: *EU's Green Deal*

Of bedrijven klaar zijn voor de Green Deal hangt nu af van een solide data-basis. Merken die gegevens over afval, verpakkingen en traceerbaarheid met elkaar koppelen, zullen beter voorbereid zijn op naleving van de regelgeving en circulaire groei.

De 'Green Deal-wetgeving' van de Europese Unie (EU), die het doel heeft om van Europa tegen 2050 het eerste klimaatneutrale continent te maken, heeft grote gevolgen voor de mode- en lifestyle-industrie. Nu belangrijke nalevingstermijnen starten met in werking te treden, vragen veel merken zich af wat ze moeten doen om zich voor te bereiden. Lees verder voor meer informatie over drie belangrijke gebieden die onder de wetgeving vallen: afval, verpakkingen en traceerbaarheid van producten. De sleutel tot succes op al deze gebieden? Een gerichte en holistische aanpak van datamanagement. Ga voor meer informatie naar onze website om onze nieuwe reeks interviews over Green Deal-onderwerpen te bekijken.

WETGEVING	DATUM	VERPLICHTING
ESPR	Juli 2026 (voor grote ondernemingen; geldt voor middelgrote ondernemingen vanaf 2030)	Verbod op het vernietigen van onverkochte en geretourneerde kleding en schoenen ⁱ
PPWR	Augustus 2026	Er gelden kernverplichtingen, zoals bijvoorbeeld het ontwerp van verpakkingen en EPR-bijdragen ⁱⁱ
ESPR/DPP	2027	Eerste DPP's operationeel voor prioritaire categorieën (waaronder textiel) ⁱⁱⁱ
WFD/EPR	April 2028	Nationale EPR-regelingen voor textiel zijn in heel Europa van kracht ^{iv}
ESPR	2030	Ban on destruction of unsold and returned goods extended to mid-sized companies ^v

DEFINITIES:

ESPR: Europese verordening inzake duurzame producten

PPWR: Verordening inzake verpakkingen en verpakkingsafval

DPP: Digitaal productpaspoort

WFD/EPR: Kaderrichtlijn afvalstoffen/uitgebreide producentenverantwoordelijkheid

**TRACEERBAARHEID IS
BELANGRIJK**

Digitale product-
paspoorten zullen ervoor
zorgen dat gegevens op
productniveau onmisbaar
worden voor naleving van
regelgeving, doorverkoop
en reparatie.

Afbeeldingen met dank aan Bleckmann





RADICALE TRANSPARANTIE: HET NIEUWE AFVALLANDSCHAP

Een belangrijk aandachtspunt van de Green Deal-wetgeving is product- en verpakkingsafval. Dit vereist dat zowel merken als logistieke dienstverleners speciale monitoringprotocollen implementeren om volledige dekking van hun afvalstromen te garanderen. Met name de Kaderrichtlijn Afvalstoffen (WFD) en de Verordening inzake verpakkingen en verpakkingsafval (PPWR) betekenen een fundamentele verschuiving in hoe afval wordt begrepen, gemeten en beheerd. Belangrijk is dat de aanpak van de EU verder gaat dan alleen het beheer van producten aan het einde van hun levensduur.

“Het nieuwe afvallandschap is opgebouwd rond dat bekend staat als de ‘afvalhiërarchie’”, legt Ron Thijssen, Manager MVO bij Bleckmann, uit. “Dit is een vijfstappenplan, vastgelegd in EU-wetgeving, dat afvalbeheersopties rangschikt van meest tot minst wenselijk. Bovenaan staat preventie: afval überhaupt niet produceren. Daarna komt voorbereiding op hergebruik, gevolgd door recycling, dan terugwinning, zoals energietrugwinning. Ten slotte, als laatste redmiddel, verwijdering. De boodschap aan merken is duidelijk: recycling alleen is niet genoeg.”

SLIMME STRATEGIEËN OM AFVAL BIJ DE BRON TE VERMINDEREN

Hoe kunnen merken zich dan effectief aanpassen aan wetgeving zoals de PPWR? De verordening past de logica van de afvalhiërarchie toe met als doel het totale verpakkingsvolume en -gewicht te verminderen, de lege ruimte in verpakkingen te beperken en de recyclebaarheid te verbeteren. Terwijl regels voor ruimte en recyclebaarheid relatief eenvoudig te vervullen zijn met ontwerp- en operationele oplossingen (zoals automatische kartonsnijders), is het verminderen van het totale verpakkingsvolume en het vergroten van hergebruik complexer. Het vereist een heroverweging op systeemniveau.

Welke maatregelen kunnen merken dan nemen om afval bij de bron te verminderen? Een ‘bij-de-bron’-oplossing is het idee ter discussie te stellen dat karton het standaard verpakkingsmateriaal moet zijn en het te vervangen door een robuust, herbruikbaar alternatief. Sportwinkel Decathlon heeft bijvoorbeeld met een partnerbedrijf samengewerkt om wegwerpverpakkingen voor hun click-and-collect-bestellingen in al hun winkels in Nederland te elimineren. Het resultaat is herbruikbare verpakking met echte circulaire voordelen die de klantervaring niet negatief beïnvloedt. Als teken dat deze aanpak haalbaar is, is herbruikbare verpakking nu in bepaalde gevallen ook uitgebreid naar e-commercebezorgingen.¹

METEN, MONITOREN EN VERMINDEREN: AFVALBEHEER OPVOEREN

Naast dit soort circulaire implementaties verplicht de PPWR-wetgeving bedrijven om hun afvalverwerking uitgebreider te monitoren. Het scheiden en sorteren van afval dat tijdens de dagelijkse bedrijfsvoering ontstaat, moet veel strenger worden aangepakt. Onze vestigingen verwerken bijvoorbeeld elk jaar tonnen kartonnen dozen, folie, pallets en andere soorten materialen. Het is essentieel dat elk type wordt gesorteerd en verwerkt, zodat zoveel mogelijk in de juiste stroom wordt gerecycled.

Dit vraagt om een gecentraliseerd, holistisch kader voor afvalbeheer dat best practices combineert met datagestueerd toezicht. Het moet ook flexibel genoeg zijn om zich aan te passen aan lokale vereisten. “Wat het afvalbeeld voor merken aanzienlijk ingewikkelder maakt, is dat elke EU-lidstaat zijn eigen wetgeving voor afvalbeheer heeft”, vervolgt Ron. “Pan-Europese merken moeten hun afvalrapportage en -beheer daarom afstemmen op elk land, en dat is veel makkelijker als je een robuust basismodel hebt.”

AFVALBEHEER EN DE CSRD

Volgens de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) van de EU moeten bedrijven die onder de richtlijn vallen rapporteren over hun ‘resource outflows’ (d.w.z. afval) onder sectie E5 van de European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Aangezien dit afval omvat dat in de hele waardeketen wordt gegenereerd, is een duidelijk beeld van de afvalbeheerprestaties van je partners essentieel om aan de voorschriften te voldoen.

Om klaar te zijn voor de Green Deal is het van belang dat er duidelijke, onderling gekoppelde gegevens beschikbaar zijn op het gebied van afval, verpakkingen en product-traceerbaarheid.

DIGITALE PRODUCTPASPOORTEN: TRACEERBAARHEID, DETAILNIVEAU EN VERANTWOORDING

Hoewel verpakkingen een belangrijke oorzaak van afval in de sector zijn, is de reikwijdte van de Green Deal nog veel breder. Een terugkerend thema is het verbeteren van het toezicht op wat er met producten gebeurt gedurende hun hele levensduur en daarna. Zo zal de implementatie van Extended Producer Responsibility (EPR) onder de WFD-eisen stellen aan het inzamelen, sorteren en verwerken van kleding. Tegelijkertijd zal de Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) vereisen dat specifieke productgegevens gedurende de hele levenscyclus van het artikel digitaal toegankelijk zijn via een Digital Product Passport (DPP)-systeem. Deze informatie moet de volledige waardeketen achter het product omvatten.

Pioniers zoals Nobody's Child² en PANGAIA³ hebben een proactieve aanpak gekozen en voorzien hun collecties van digitale ID's via een QR-code op kledinglabels. Hierdoor kunnen klanten een overzicht bekijken van het traject van de productketen, van de inkoop van stoffen tot productiedetails. Het biedt ook kansen voor cross-selling en het opbouwen van loyaliteit, zoals het aanbieden van eigen peer-to-peer-doorverkoopplatforms, vergelijkbaar met Vinted of Depop.⁴ Pilots zijn echter meestal gebaseerd op eigen systemen. Om een regelgeving-ready uitrol voor de sector te realiseren, is een gestandaardiseerd, interoperabel platform nodig dat werkt over merken, grenzen en toeleveringsketenpartners heen.

EEN INTEROPERABEL DATA-ECOSYSTEEM OPBOUWEN

Met de DPP-vereisten in het vooruitzicht wordt er onderzoek gedaan naar de haalbaarheid van gedetailleerdere tracking voor verschillende productcategorieën. Onlangs heeft de wereldwijde non-profitorganisatie GS1, die supply chain-standaarden zoals de UPC-barcode ontwikkelt en onderhoudt, een pilot uitgevoerd om de tracking op productniveau bij sokken te testen.⁵ Elk afzonderlijk paar kreeg een GTIN (zie kader) en een door GS1 aangestuurde QR-code toegewezen om gedetailleerde tracking mogelijk te maken. Ondertussen kregen de productielocaties een GLN toegewezen. Hierdoor kan het merk een gedetailleerd beeld opbouwen van het traject van elk paar, van productie tot het einde van de levensduur, een essentiële mogelijkheid in het veranderende regelgevingslandschap.

Naast de praktische aspecten van hoe je de QR-code het beste op de sok kunt aanbrengen en hoe je omgaat met artikelen die per paar worden verkocht (wat gebeurt er als ze uit elkaar raken?), bracht het project de kwestie van verantwoordelijkheid in de toeleveringsketen ter sprake.

Een DPP is slechts zo nuttig als de gegevens die erin worden ingevoerd, en het is belangrijk om op te merken dat de GS1-pilot werd uitgevoerd met een verticaal geïntegreerde kledingproducent. Dit vereenvoudigde de traceerbaarheid, maar toeleveringsketens in de mode zijn vaak veel complexer om te monitoren. Daarom is het niet alleen de digitale infrastructuur waar merken mee te maken krijgen. Ze moeten robuuste bestuurskaders opzetten die verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid stimuleren in elke fase van de toeleveringsketen, zodat er overall betrouwbare gegevens worden verzameld.

DPP: BELANGRIJKSTE ONDERDELEN

- QR-code (gegevensdrager)
- 2D-barcode die de DPP-link fysiek op het productlabel draagt
- Scanbaar met zowel smartphones van consumenten als industriële POS-/magazijnscanners



GS1 DIGITAL LINK (DE URL-STANDAARD)

- Gestandaardiseerde URL-structuur gecodeerd in de QR-code
- Codeert GTIN + optionele extra's (batch, serienummer, houdbaarheidsdatum) in één scanbaar adres

GTIN – GLOBAL TRADE ITEM NUMBER

- Unieke productidentificatie uitgegeven door GS1
- Identificeert het producttype (SKU-niveau): serienummer kan worden gebruikt voor tracking op artikelniveau

GLN – GLOBAL LOCATION NUMBER

- Unieke identificatie voor een fysieke locatie of rechtspersoon (fabriek, magazijn, retailer)
- Koppelt elke DPP-gebeurtenis (geproduceerd bij, verzonden vanuit, ontvangen door) aan een geverifieerde partij
- Vereist dat leveranciers hun GLN bij GS1 registreren: het delen van gegevens tussen partijen werkt alleen als alle partners in de keten dezelfde standaard hanteren

EEN TRANSPARANT CIRCULAIR SYSTEEM: DPP EN RENEWAL

Het nut van DPP's reikt verder dan de oorspronkelijke levenscyclus van het kledingstuk. Een belangrijk gebruiksscenario is het vastleggen of en hoe kledingstukken zijn gerepareerd of gerestaureerd. The Renewal Workshop, ons team van experts op het gebied van circulaire mode dat op veel van onze locaties werkt, hanteert vernieuwingsmodellen voor klanten in de mode (zoals Otrium), accessoires (zoals Db Journey)

en huishoudtextiel (zoals Coyuchi). DPP's kunnen een grote impact hebben.

“Wat zo relevant is aan het reparatiegebruik van DPP's, is dat als je vernieuwde artikelen wilt doorverkopen, ze op individueel artikelniveau moeten kunnen worden gevolgd in plaats van alleen op SKU-niveau”, legt Hans Robben, programamanager bij The Renewal Workshop, uit. “Dit zorgt ervoor dat klanten precies weten in welke staat het product verkeerd dat ze kopen. QR-codes die voldoen aan de GS1-standaarden maken deze tracking op artikelniveau mogelijk.”

VAN REGELGEVINGSHINDERNISSEN NAAR BUSINESS AS USUAL

Nu verplichte afvalvermindering en monitoring een realiteit in de regelgeving worden, zullen merken in heel Europa de komende jaren waarschijnlijk met hindernissen te maken krijgen. Maar als er één les is voor merken, dan is het dat deze voorbereiding niet alleen als een verplichting moet worden gezien, maar als een katalysator om de operationele efficiëntie te verbeteren door slimmer databaseer. “Wie geen solide plan heeft voor de komende golf van regelgeving, zal al snel achterop raken naarmate er steeds meer wetgeving van kracht wordt”, concludeert Ron. “Veel elementen van de Green Deal hebben gemeenschappelijke gegevenspunten, dus als je nu actie onderneemt, kun je je algehele compliance-gereedheid versterken en een positief multiplicatoreffect creëren. Mijn advies: zie het als een groeikans.”

Wil je meer weten over de gevolgen van de Green Deal voor merken? Bezoek de website van Bleckmann om onze nieuwe Beyond Threads Green Deal-podcastserie te bekijken, met diepgaande interviews met experts uit de sector. En voor meer inzichten kun je het rapport 2025 Leading Circular raadplegen.

WIJ GELOVEN

Dat iedereen het verdient om er op
zijn best uit te zien en zich op zijn
best te voelen in prachtig ontwor-
pen, superzachte kleding
die lang meegaat.



my **BLAKELY**





US LAUNCHPAD

Europese merken kunnen met minder risico de Amerikaanse markt betreden door gebruik te maken van samenwerkingen met marktplaatsen en logistieke oplossingen op basis van 'pay-as-you-sell'.

De Amerikaanse markt ontsluiten

Ontdek waarom Amerikaanse e-commerce marktplaatsen nog steeds een waardevol platform zijn voor snelgroeiende Europese mode- en lifestyle-merken, zelfs nu de sector ingrijpende veranderingen doormaakt.

Voor opkomende Europese merken is de Verenigde Staten (VS) een gouden kans voor internationale expansie. Als 's werelds grootste kledingmarkt qua omzet, met een geschatte waarde van 365,7 miljard dollar in 2026, heeft het land ook een van de hoogste bestedingen per hoofd van de bevolking aan mode ter wereld.¹ Als je merk op zoek is naar een indrukwekkende entree op het wereldtoneel, is dit een kans die je niet mag laten liggen.

Door het handelsklimaat kan het echter lijken alsof die droom verder weg is dan ooit. Tarieven op Amerikaanse importen, in combinatie met de afschaffing van de minimis-vrijstelling, hebben ervoor gezorgd dat het betreden van de Amerikaanse markt een kostbare en zware strijd lijkt. Toch is er een oplossing voor wie zijn horizon wil verbreden: via flexibele partnerschappen met toonaangevende online marktplaatsen helpen we merken volledig te ontlasten, zodat ze traditionele toetredingsbarrières kunnen overwinnen en producten op de Amerikaanse markt kunnen gaan verkopen.

Lees verder om te ontdekken hoe samenwerking met online modemarktplaatsen onze Europese klanten helpt door te breken op de Amerikaanse markt, waardoor ze klaar zijn voor schaalbare, kosteneffectieve groei.

ONS GLOBAL BRIDGE-PARTNERSCHAP IN HET KORT

- Groter wereldwijd bereik: Krijg toegang tot nieuwe internationale markten zonder de traditionele toegangsbarrières.
- End-to-end logistiek: Ontlast je teams met naadloze en betrouwbare fulfilment.
- Pay as you sell™-oplossing: Breid uit naar de VS en verder zonder dat je grote investeringen vooraf hoeft te doen.
- Gestroomlijnde integratie: Eén enkel aanspreekpunt vereenvoudigt de juridische aspecten en IT-onboarding.

“Met onze ondersteuning kunnen merken tegen minimale opstartkosten beginnen met verkopen op de Amerikaanse markt, waarbij ze alleen betalen voor de logistieke capaciteit die ze gebruiken. Dit biedt onze merkpartners het beste van twee werelden: toegang tot de Amerikaanse markt zonder de traditionele kostenbarrières.”

- Erik Janssen Steenberg, Business Development Director , Bleckmann

Door verzendingen te bundelen, douaneondersteuning te bieden en logistieke capaciteit te delen, kunnen groeiende merken de Amerikaanse markt betreden zonder dat ze daarvoor hoge initiële investeringen hoeven te doen.



HET POTENTIEEL VAN DE AMERIKAANSE MARKT BENUTTEN

Een obstakel voor merken die een nieuwe markt willen betreden, is een gebrek aan naamsbekendheid. Zelfs als je in sommige delen van de VS al een kleine maar trouwe aanhang hebt, zal het moeilijk zijn om verder te groeien dan die kerngroep. Je zult moeten investeren om je naam bekend te maken. E-commerce marktplaatsen bieden een strategisch voordeel. Bekende namen zoals Macy's en Nordstrom hebben bloeiende online e-commerce marktplaatsen met miljoenen vaste klanten. Als je naast grote merken op een van deze zorgvuldig samengestelde 'digitale warenhuizen' wordt vermeld, staat je merk in de ogen van klanten al in een gunstige positie. Zo'n prestigieuze plek kan inderdaad net dat zetje geven dat een nieuwe klant overtuigt om je eens te proberen.

En er is geen gebrek aan vraag naar Europese merken. Volgens onderzoek dat gepubliceerd is in het rapport Europe 500 2025 van Brand Finance, hebben Amerikaanse klanten zelfs een zeer positieve indruk van Europese merken. Ze zien ze als 'stijlvoller' (33% vs. 23%), 'luxueuzer' (30% vs. 18%) en een 'groter symbool van succes' (26% vs. 19%) dan Amerikaanse alternatieven.² Deze houding zie je terug in de vele verhalen van Europese merken die met succes de overstap naar de VS hebben gemaakt.

Zo heeft het Deense modelabel GANNI (en Bleckmann klant) van de VS een van zijn belangrijkste internationale markten gemaakt, met het hoogste aantal winkels per land. Ook voor het sportkledingmerk (tevens een Bleckmann-klant) Gymshark blijkt de VS een krachtige groeimotor te zijn.³

Alles bij elkaar wijzen de tekenen erop dat de Amerikaanse consument de groei van Europese merken een flinke impuls kan geven. Maar er zijn nog veel vragen over de beste manier om voet aan de grond te krijgen in deze potentieel lucratieve

markt. De afgelopen twee jaar heeft ons Global Bridge-partnerschap deze vragen voor veel van onze klanten beantwoord.

SCHAALBARE GROEI VIA PAY-AS-YOU-SELL™

Met Global Bridge, een grensoverschrijdend online B2B-platform, helpen we merken twee van de grootste obstakels voor uitbreiding naar de VS te overwinnen: risico en kosten. Via ons strategische partnerschap ondersteunen we merken om in de VS live te gaan zonder de gebruikelijke opstartkosten, zoals het opzetten van een Amerikaanse rechtspersoon en het huren van magazijnruimte. "Ons doel is om merken een laagrisico-startpunt in de VS te bieden", legt Erik Janssen Steenberg, Business Development Director bij Bleckmann, uit. "Het is een uniek pay-as-you-sell-model, dus je betaalt echt alleen voor de capaciteit die je gebruikt wanneer producten worden verkocht. Dit neemt de druk weg van 'wat als we niet meteen een hit zijn?', en dat is een gamechanger."

Dankzij naadloze IT-integraties en voordelige vrachtprijzen kunnen merken profiteren van gestroomlijnde toegang tot meer dan 400 premium marktplaatsen over de hele wereld. Er is ook maar één IT-onboarding, waardoor het vaak maandenlange proces van overstappen naar nieuwe marktplaatsen wordt geëlimineerd. "Met de single-point-of-entry-opzet kun je flexibeler zijn in je marktplaatsgroei", vervolgt Erik. "Op die manier kun je, als er een andere marktplaats is die past bij de doelgroep van je merk, daar gemakkelijk aan de slag om je bereik te vergroten." En aangezien marktplaatsen steeds populairder worden onder online shoppers, met 'social commerce'-platforms die het speelveld verbreden, kan dit je een concurrentievoordeel opleveren.

BULKVERZENDTARIEVEN EN GESTROOMLIJNDE DOUANE

Ondanks deze voordelen zullen veel Europese merken nog



steeds aarzelen om de Amerikaanse markt te betreden, gezien de huidige handelsomstandigheden. Daarom is de Global Bridge-oplossing ontworpen om de kosten en complexiteit in elke fase te verminderen. Door end-to-end opslag en logistiek aan te bieden, kunnen we toegang bieden tot schaalvoordelen die traditioneel alleen beschikbaar zijn voor grote merken. “Meestal worden lagere verzendtarieven alleen aangeboden aan gevestigde merken die regelmatig grote volumes verzenden”, zegt Erik. “Wij omzeilen dat door duizenden bestellingen van verschillende merken te bundelen in één zending, zodat we veel concurrerendere tarieven kunnen bieden, zelfs als je maar een paar honderd artikelen verzendt. Het is nog een manier waarop we helpen de toetredingsdrempel te verlagen.”

Tegelijkertijd is douanebeheer waarschijnlijk een grote zorg voor merken die de Amerikaanse markt zien als een potentiële groeimotor. Hier kan end-to-end ondersteuning een groot verschil maken. Het nachtmerriescenario is dat pakketten die vanuit Europa naar de VS komen, bij de douane worden vastgehouden vanwege onbetaalde invoerrechten. Dit kan betekenen dat je in strijd handelt met de servicelevel agreements (SLA's) van een bepaalde marktplaats, waardoor je merk van die marktplaats wordt geschorst en je gedwongen wordt je Amerikaanse ambities op te schorten. Een belangrijk preventiemiddel hierbij is geïntegreerd douanebeheer. “Als je logistieke dienstverlener ook de douane afhandelt, kennen ze je bedrijf veel beter”, voegt Erik toe. “Dit betekent dat ze douane-uitdagingen proactiever kunnen aanpakken en sneller op problemen kunnen reageren.”

END-TO-END LOGISTIEK, STRATEGISCH TOEZICHT

Een ander pijnpunt waar merken wellicht op letten, zijn retourzendingen. Hier komt de waarde van ons wereldwijde magazijnnetwerk specifiek tot zijn recht. Aangezien we steeds meer magazijnen in de VS hebben, kunnen we retourzendingen

in het land zelf afhandelen, zodat ze niet helemaal terug naar Europa hoeven te worden verzonden. Sommige merken kiezen er zelfs voor om proactief voorraad aan te houden op onze locaties in de VS voor nog snellere levertijden. “Zoals we allemaal weten, is het optimaliseren van de klantervaring cruciaal om te bepalen of die ene klik op een e-commerce-marktplaats een trouwe klant oplevert”, legt Erik uit. “Als je al voorraad in de VS hebt, heb je te maken met levertijden die vergelijkbaar zijn met die van binnenlandse spelers, dat is vaak de doorslaggevende factor.” Naast de infrastructuur is het cruciaal om na te denken over hoe je je marktplaatsstrategie gaat ontwikkelen, en daarvoor heb je een uitgebreid strategisch overzicht nodig. Daarom is een van de belangrijkste elementen voor onze klanten de inzichten die we bieden als onderdeel van het marktplaatspakket. Merken krijgen gedetailleerde analyses van al hun marktplaatsactiviteiten, zodat ze hun aanpak kunnen beoordelen en optimaliseren. Productinformatiebeheer, datamapping en voorraadbeheer worden ook allemaal verzorgd als onderdeel van de oplossing, zodat merken zich volledig kunnen richten op hun kernactiviteiten. “Van voorraadniveaus tot sell-through, je moet precies weten hoe je merk presteert op elke marktplaats, zodat je de grootste impact kunt maken”, voegt Erik toe. “We bieden meer dan alleen een verzendoplossing: we werken samen met Global Bridge om merken een complete toolbox te bieden waarmee ze hun internationale expansie kunnen versnellen.”

Een laatste voordeel van de oplossing zijn de directe contacten van het team met de marktplaatsen zelf. “Door regelmatig bijeenkomsten met de deelnemende platforms kunnen we de partnermerken waarmee we werken onder de aandacht brengen, waardoor we de beste potentiële matches tussen marktplaats en product kunnen identificeren”, concludeert Erik. “En aangezien het aantal platforms waarmee we werken in 2026 meer dan verdrievoudigd zal zijn – inclusief prominente marktplaatsen in het VK en de EU – is dit een kans die het waard is om meer over te weten te komen.”

GESPREKKEN AAN ÉÉN TAFEL

Kleine groepen. Eerlijke gesprekken. Bedrijven wisselen praktische ervaringen uit over retourzendingen, transport en douanezaken – zonder de formaliteiten van een standaard bedrijfsbijeenkomst.



Waarom Spanje?

Een tweede hub

Hoe een model met twee hubs de operationele efficiëntie van Europese modemerken kan verbeteren

De Benelux staat bekend als een centrale hub voor de Europese modelogistiek, dankzij de uitstekende infrastructuur, de strategische ligging en de hoge concentratie aan logistieke expertise. Tegelijkertijd blijkt Spanje een waardevolle logistieke uitvalsbasis in Zuid-Europa te zijn. Maar in plaats van tussen deze twee te moeten kiezen, zien sommige merken de voordelen van een complementaire aanpak, met een hoofdhub in de Benelux en een andere hub in Spanje. Dit dual-hub-model stelt merken in staat om klanten in heel Europa effectiever te bedienen en zorgt voor belangrijke operationele efficiëntieverbeteringen.

DE LOGISTIEKE KANSEN IN ZUID-EUROPA

Stel je voor dat je een in de Benelux gevestigd modemerken bent met een groeiend klantenbestand in landen als Spanje, Italië en Portugal. Waar vestig je je logistieke activiteiten om hen zo effectief mogelijk te bedienen? Voor veel merken is het antwoord steeds vaker Spanje: een land dat zich heeft gevestigd als een belangrijke logistieke basis voor de Europese mode. Zaragoza is een goed voorbeeld: de afgelopen 10 jaar is deze stad in het noordoosten van Spanje uitgegroeid tot een van de belangrijkste logistieke hubs van Zuid-Europa dankzij de ligging, investeringen in infrastructuur en de komst van grote merken.

Fernando Sainz Martinez-Vara de Rey, Business Development Director bij Bleckmann in Spanje, heeft deze groei van dichtbij meegemaakt en het is in bredere zin representatief voor het 'drievoudige' voordeel van Spanje vanuit operationeel perspectief: het is een strategische toegangspoort voor import, het biedt sneller dan verwachte levering in heel Europa en het beschikt over de specifieke expertise op het gebied van mode en lifestyle om ervoor te zorgen dat er geen concessies hoeven te worden gedaan aan de servicenormen. "Steeds meer merken zien het strategische potentieel van Spanje als logistiek knooppunt", legt hij uit. "Van het vergroten van de operationele veerkracht tot het verbeteren van de kostenconcurrentie:

er is een reden waarom dit een groeiende trend is." Waarom zou je je logistiek vanuit Spanje runnen? Vijf sterke voordelen

STRATEGISCHE TOEGANGSPOORT

- Grote havens – zoals Valencia, Barcelona, Castellón, Bilbao en Algeciras, verwerken een aanzienlijk deel van de Europese zeevracht. Dankzij de ligging aan de Middellandse Zee heeft Spanje directe verbindingen met Azië, Noord- en Zuid-Amerika en Noord-Afrika.
- De sterke luchtvrachtcapaciteit op meerdere vrachtluchthavens, waaronder Barcelona-El Prat, Zaragoza en Vitoria, vormt een essentiële aanvulling op het haven-netwerk.
- Voor merken die wereldwijd inkopen, betekent dit dat goederen snel, kostenefficiënt en met minimale overslag de Europese toeleveringsketen kunnen binnenkomen.

DISTRIBUTIECENTRUM VOOR UITGAANDE GOEDEREN

- Dankzij directe wegverbindingen met de belangrijkste transportcorridors van Europa liggen belangrijke steden op slechts één tot twee dagen rijden. Zoals Fernando opmerkt: "Spanje ligt dicht bij de rest van Europa dan veel mensen denken".
- 70% van het Spaanse bbp bevindt zich binnen een straal van 350 km rond Zaragoza, inclusief Madrid, Barcelona en Bilbao, wat een gestroomlijnde toegang biedt tot een waardevolle en groeiende Zuid-Europese markt.

- Spanje ligt ideaal op twee van de negen prioritaire multimodale corridors van de EU: de Atlantische Corridor (die Spanje, Portugal, Frankrijk en Duitsland verbindt) en de Mediterrane Corridor (die loopt van het Iberisch schiereiland langs de Middellandse Zeekust via Frankrijk en Noord-Italië naar Centraal-Europa).

VERHOOGDE OPERATIONELE VEERKRACHT

- Een model met twee hubs vermindert de afhankelijkheid van één enkele Noord-Europese gateway, wat de bedrijfscontinuïteit verbetert.
- Meer flexibiliteit tijdens piekperiodes: het verdelen van de lading over twee hubs kan het verschil maken tussen voldoen aan de vraag of tekortschieten.
- Vermindert het risico op verstoringen door congestie in havens, extreme weersomstandigheden of geopolitieke druk op belangrijke handelsroutes.

VOLWASSEN ZAKELIJK KLIMAAT IN DE EU

- Tientallen jaren van investeringen in infrastructuur voor wegen, spoorwegen, havens en logistieke platforms hebben een netwerk gecreëerd dat volgens consistent hoge normen functioneert.
- Diepe integratie in Europese logistieke kaders betekent voorspelbare regelgeving en gevestigde relaties met vervoerders.
- Voor merken die overwegen waar ze hun logistieke voetafdruk willen uitbreiden, biedt Spanje het vertrouwen van een goed gevestigde, stabiele bedrijfsomgeving.

KOSTENCONCURRENTIEVERMOGEN

- De kosten voor opslag, grond, arbeid en operationele uitbreiding zijn allemaal lager dan in de Benelux of Duitsland, wat een overtuigend argument is voor merken die hun kostenefficiëntie willen verbeteren.
- Op termijn kunnen de lagere operationele kosten van een Spaanse hub zich vertalen in een aanzienlijk lagere kostprijs per verzonden eenheid voor distributie in Zuid-Europa; een voordeel dat toeneemt naarmate het volume groeit.
- Belangrijk is dat deze kostenefficiëntie niet ten koste gaat van de kwaliteit; Spanje beschikt over een goed ontwikkeld aanbod aan logistiek talent en een volwassen markt van dienstverleners die volledig in staat zijn om te voldoen aan de servicenormen die modemerken vereisen.



WAAROM EEN AANVULLENDE HUB EEN STRATEGISCH VOORDEEL KAN ZIJN

De leidende positie van Spanje in het Europese logistieke netwerk is stevig verankerd en voor merken steeds moeilijker te negeren. Zaragoza ligt bijvoorbeeld aan de Mediterranean Core Network Corridor, een belangrijke trans-Europese transportas die loopt van het Iberisch schiereiland langs de Middellandse Zeekust van Spanje en Frankrijk, door de Alpen en Noord-Italië, en verder via Slovenië, Kroatië en Hongarije naar Centraal-Europa. Hierdoor ligt Noordoost-Spanje op het kruispunt van de vraag uit Zuid-Europa en de distributie over het hele continent. De merken die zich daar hebben gevestigd, spreken voor zich: Amazon, Adidas, Decathlon en Inditex zijn allemaal actief in de regio en profiteren van de combinatie van een sterke infrastructuur en een uitstekend bereik. De consistente groei van het gebied wordt geïllustreerd door de Plataforma Logística de Zaragoza (PLAZA). Met meer dan 13 miljoen vierkante meter is het grootste logistieke platform in Zuid-Europa. De Harvard Business School publiceerde zelfs een casestudy over waarom Zaragoza met Rotterdam kon wedijveren als logistiek knooppunt.¹

Die infrastructuur wordt bijzonder waardevol als je bedenkt dat veel modemerken meer dan één distributiemodel tegelijk hanteren. Neem bijvoorbeeld het verschil tussen het bedienen van Noord- en Zuid-Europese markten: andere verwachtingen van klanten, andere seizoensritmes en andere levertijden. Of denk aan het verschil tussen full-price retail en outlet, met verschillende logistieke vereisten, verschillende distributienetwerken en verschillende maatstaven voor succes. Als je beide modellen via één hub laat lopen, kan dat betekenen dat je operationele compromissen moet sluiten. Een aanvullende hub in Spanje geeft merken de operationele flexibiliteit om deze modellen op hun eigen voorwaarden te runnen, waarbij elke hub is geoptimaliseerd voor de stromen die daar worden verwerkt.

Door een tweede distributiecentrum in Spanje op te zetten, kunnen we zorgen voor snellere leveringen, lokale retourverwerking en ruimte om mee te groeien met de vraag.

VAN BESLUIT TOT LIVEGANG: DE WEG NAAR EEN TWEEDE HUB

Voor modemerken die zowel full-price retail als outletkanalen exploiteren, kan de logistiek gezien slim zijn om deze twee te scheiden en het is een goed voorbeeld van het voordeel van twee hubs. Voor één Europees modemerken leidde die gedachtegang tot een simpele vraag: kon geselecteerde voorraad vanuit Spanje worden verwerkt, los van de andere activiteiten? Het antwoord was ja – en de totstandkoming van die beslissing tot de start van de live-operatie in Spanje duurde slechts drie maanden.

Die tijdlijn klinkt misschien verrassend, aangezien het openen van een tweede hub vaak wordt gezien als een langdurig en tijdrovend karwei. Systeemintegraties, inrichting van het magazijn, werving van personeel, procesontwerp, testen: de lijst met dingen die moeten gebeuren lijkt al lang voordat er zelfs maar een projectplan is opgesteld. Maar met de juiste voorbereiding en de juiste partner met een toegewijd magazijnnetwerk, kan die complexiteit efficiënter worden aangepakt dan de meesten verwachten.

De termijn van drie maanden omvatte de volledige operationele scope: integraties, magazijninrichting en procesontwerp. “Merken verwachten dat het veel langer duurt”, vervolgt Fernando, “maar dat hoeft niet zo te zijn. En de go-live zelf is niet de finishlijn. De weken na de lancering, wanneer er echte volumes doorlopen en je de prestaties kunt meten aan de hand van de realiteit in plaats van prognoses, zijn vaak het moment waarop de meest waardevolle optimalisatie plaatsvindt. Dat is essentieel voor het bouwen van een solide groeiplatform.”

VOOR FLEXIBELE GROEI KUNNEN TWEE HUBS BETER ZIJN DAN ÉÉN

Een goed ontworpen secundaire distributiehubs in Spanje, geïntegreerd in de omnichannel fulfilmentstrategie van een merk, kan zowel operationele efficiëntie als voordelen voor de klantervaring opleveren. Op operationeel vlak betekent voorraad die dichterbij de vraagcentra in Zuid-Europa ligt, minder transport over het continent, snellere levertijden en slimmere voorraadplaatsing voor meer flexibiliteit. Voor klanten leidt dit tot tastbare verbeteringen: kortere levertermijnen, een responsievere service en lokale afhandeling van retourzendingen: het soort ervaring dat loyaliteit opbouwt in belangrijke markten die voor veel Europese modemerken steeds belangrijker worden.²

Maar natuurlijk betekent het effectiever bedienen van je klanten in heel Europa ook dat je de operationele capaciteit moet hebben om mee te groeien met de vraag. Steden als Zaragoza, en het Spaanse logistieke netwerk in bredere zin, hebben flink geïnvesteerd in de infrastructuur om die ambitie te ondersteunen en de juiste partner biedt niet alleen opslagcapaciteit, maar ook een breder scala aan diensten met toegevoegde waarde, van reparaties en kwaliteitscontrole tot productvernieuwing, afgestemd op de behoeften van het merk. “De slimme aanpak is om vanaf het begin flexibiliteit in te bouwen, aangezien je behoeften in de loop van de tijd zullen veranderen”, concludeert Fernando. “De merken die vanaf het begin rekening houden met flexibiliteit, zijn degenen die het meeste profijt hebben van het opzetten van een tweede hub in Spanje.”

Dankzij snellere levering,
lokale retourmogelijkheden en
volledig inzicht in het afhan-
delingsproces kan Flabelus
zijn eerste klas klantervaring
waarborgen.



Flabelus:

Met het best beentje voor

Hoe lokale fulfilment in het Verenigd Koninkrijk Flabelus helpt om snel te groeien, met meer inzicht en een betere servicekwaliteit

De afgelopen vijf jaar heeft het premium schoenenmerk Flabelus een reputatie opgebouwd door kwaliteit voorop te stellen, zowel bij de productie van zijn iconische, handgemaakte ontwerpen in espadrille-stijl (voornamelijk vervaardigd in de fabriek in Elche, Spanje) als in de omgang met klanten. Deze strategie heeft geleid tot een indrukwekkende groei: het merk heeft nu wereldwijd 31 eigen winkels en de ontwerpen zijn verkrijgbaar op meer dan 700 locaties wereldwijd. Omdat het merk het Verenigd Koninkrijk (VK) had aangewezen als een prioritaire groeimarkt, had het een gespecialiseerde logistieke partner nodig die aan de operationele eisen kon voldoen en de passie deelde om een consistent schitterende ervaring te bieden.

AUTHENTIEKE STIJL, NAADLOOS GELEVERD

Flabelus, dat voorheen alle Britse verkopen vanuit Spanje beheerde, kreeg te maken met toenemende complexiteit op het gebied van grensoverschrijdende douane, retourbeheer en toezicht op de toeleveringsketen. Naarmate de vraag in het VK toenam, had het merk behoefte aan een flexibele fulfilmentinfrastructuur om de doorlooptijden te verkorten en mee te groeien met de uitbreiding – zonder afbreuk te doen aan de klantervaring. “De klant in elke fase vooropstellen is cruciaal geweest voor onze groei, en we hanteren voor onze partners precies dezelfde strenge normen”, zegt María Fernández-Álva de Zunzunegui, Global Operations Director bij Flabelus. “Bleckmann heeft de ideale balans laten zien tussen logistieke expertise en toewijding aan uitmuntende service.”

GEBOUWD VOOR SNELHEID, ZICHTBAARHEID EN KWALITEIT

Alle omnichannel-bestellingen van Flabelus in het VK worden nu afgehandeld vanuit het distributiecentrum van Bleckmann in Burton-on-Trent, strategisch gelegen in de ‘gouden logistieke driehoek’ van het VK in de Midlands. Dit zorgt voor snellere levertijden voor zowel e-commerce- als retailklanten via een uitgebreid netwerk van ‘Local Hero’-partners voor de laatste kilometer. De operatie is volledig geïntegreerd met het orderbeheersysteem van Flabelus, waarbij bestellingen van eigen e-commerce en marktplaatsen worden gecombineerd met die van fysieke winkels. Dit geeft Flabelus volledig inzicht in de hele afhandelingscyclus, van uitgaande zendingen tot retouren, zodat elk contactmoment met de klant de premium positionering van het merk weerspiegelt.

OMGAAN MET DE COMPLEXITEIT VAN DE DOUANE

Het handhaven van operationele efficiëntie te midden van de douanevereisten na de Brexit vereiste gespecialiseerde ondersteuning. Zo kunnen goederen van oorsprong in de Europese Unie (EU) (zoals de producten van Flabelus) die het VK binnenkomen in aanmerking komen voor een nul-tariefbehandeling onder de Trade Cooperation Agreement (TCA), maar alleen als de importeur geldige documentatie van de oorsprong kan overleggen. Omdat onze douaneteams de end-to-end compliance-vereisten van het merk beheren, kunnen we ervoor zorgen dat de juiste documentatie altijd beschikbaar is. “We helpen hen alles op de best mogelijke en snelste manier te verwerken”, voegt Fernando toe. “Wat dit zo goed op elkaar afgestemd maakt, is dat we douane-expertise hebben aan beide kanten van het Kanaal, dus in plaats van het vanaf één kant te regelen, kunnen we een meer geïntegreerde aanpak bieden.”



DUIDELIJKHEID OVER DE DOUANE

Dankzij geïntegreerde douaneondersteuning kan Flabelus de complexiteit van grensoverschrijdende activiteiten verminderen en ervoor zorgen dat de activiteiten in het Verenigd Koninkrijk soepel blijven verlopen.

Een ander gebied waarop het verplaatsen van de fulfilmentactiviteiten naar het VK kostenbesparingen opleverde, waren retourzendingen en omruilingen. Het terugsturen van retourzendingen vanuit het VK naar de EU bracht kosten en administratieve hindernissen met zich mee, met douanerechten die bij elke grensoverschrijdende verplaatsing moesten worden betaald. Nu Flabelus zijn voorraad in het VK zelf aanhoudt, is dit probleem opgelost, waardoor het proces is gestroomlijnd. “Retourzendingen kunnen een van de lastigste aspecten zijn van de toeleveringsketen van elk merk”, vervolgt Fernando. “Dankzij onze expertise in het beheer van het volledige retourproces voor mode- en lifestylemerken zijn we goed toegerust om dit zo soepel en klantgericht mogelijk te laten verlopen. Geretourneerde artikelen worden nu gecontroleerd, gesorteerd en teruggeplaatst in de voorraad in Burton-on-Trent. Dit verlaagt niet alleen de nalevingskosten, maar zorgt er ook voor dat klanten sneller hun geld terugkrijgen of een omruiling krijgen.”

AMBITIEUZE MERKEN ONTLASTEN ZODAT ZE ZICH KUNNEN CONCENTREREN OP GROEI

Voor merken die op meerdere markten actief zijn, is het wegnemen van obstakels voor groei een prioriteit. Aangezien de complexiteit van de handel voor steeds meer wrijving zorgt, kan een efficiënte fulfilmentoplossing die is afgestemd op de behoeften van een merk een soepele opschaling ondersteunen. Dit begint met het op orde brengen van de basis. Ons onboardingproces is opgebouwd rond een beproefde volgorde, van de kick-off en het verzamelen van vereisten, via systeem-integratie en testen tot de livegang. Het maakt allemaal deel uit van ons streven naar volledige operationele dekking vanaf dag één. Tegen de tijd dat de eerste bestellingen binnenkomen, is elk proces getest en is elk systeem goed aangesloten, van douane-inklaring en opslag tot last-mile-bezorging en retourzendingen. Dit end-to-end-toezicht minimaliseert de kans op verstoringen die de groei kunnen belemmeren.

Net als bij al onze klanten was het opbouwen van een compleet beeld van de operationele en strategische behoeften essentieel om een solide basis te leggen voor een toekomstbestendig partnerschap. Dit betekende dat we samen moesten werken om ervoor te zorgen dat toekomstige groei kon worden opgevangen. De opslagcapaciteit in Burton-on-Trent is zo ingericht dat deze mee kan groeien met de uitbreiding van Flabelus in het VK met flexibele ruimte en ondersteuning die zelfs de meest veeleisende seizoenspieken aankan en op lange termijn kan worden uitgebreid. “Snelgroeierende merken hebben een partner nodig die het totaalplaatje kan beheren, zodat ze zich volledig op groei kunnen blijven richten”, concludeert Fernando. “Het merk is nu goed gepositioneerd om zijn aanwezigheid in het VK verder uit te breiden zonder te worden geconfronteerd met de operationele en administratieve hindernissen die normaal gesproken gepaard gaan met een ambitieus traject.”

Citaten:

3PL- VRACHTVERVOER IN TURBULENTE TIJDEN

1- High freight rates strain global supply chains, threaten vulnerable economies (2024) UN Trade and Development (UNCTAD). Available at: <https://unctad.org/news/high-freight-rates-strain-global-supply-chains-threaten-vulnerable-economies> (Accessed: 27 March 2026).

GEGEVENSBRON: EU'S GREEN DEAL

¹ Boxo-statiegeldverpakking Voor Decathlon Bij thuislevering in e-commerce (2025) VerpakkingsManagement.nl. Available at: <https://www.verpakkingsmanagement.nl/duurzaam-verpakkingen/boxo-statiegeldverpakking-voor-decathlon-bij-thuislevering-in-e-commerce> (Accessed: 01 June 2026).

² Digital product passport (2025) Nobody's Child. Available at: <https://www.nobodyschild.com/en-nl/pages/digital-product-passport> (Accessed: 02 June 2026).

³ Pangaia partners with Eon to launch Digital Product Passports (2021) EON. Available at: <https://eon.xyz/press/pangaia-partners-with-eon-to-launch-digital-product-passports> (Accessed: 02 June 2026).

⁴ Zwięglinska, Z. (2023) How pangaia is innovating peer-to-peer resale, Glossy. Available at: <https://www.glossy.co/fashion/how-pangaia-is-innovating-peer-to-peer-resale/> (Accessed: 02 June 2026).

⁵ Behind the seams: Digital Insights in socks (2025) GS1. Available at: <https://www.gs1.org/insights-events/case-studies/behind-seams-digital-insights-socks> (Accessed: 01 June 2026).

ⁱ European Parliament and Council of the European Union (2024) Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products. Official Journal of the European Union, L 2024/1781. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1781> (Accessed: 13 April 2026)

ⁱⁱ European Parliament and Council of the European Union (2025) Regulation (EU) 2025/40 of the European Parliament and of the Council of 22 January 2025 on packaging and packaging waste. Official Journal of the European

Union, L 2025/40. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32025R0040> (Accessed: 13 April 2026).

ⁱⁱⁱ European Parliament and Council of the European Union (2024) Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products, Articles 9–13 (Digital Product Passport). Official Journal of the European Union, L 2024/1781. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1781> (Accessed: 13 April 2026).

^{iv} European Parliament and Council of the European Union (2025) Directive (EU) 2025/1892 of the European Parliament and of the Council amending Directive 2008/98/EC on waste. Official Journal of the European Union. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32025L1892> (Accessed: 13 April 2026).

DE AMERIKAANSE MARKT ONSLUITEN

¹ Apparel - United States: Statista market forecast (2026) Statista. Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/united-states#revenue> (Accessed: 12 May 2026).

² European brands outshine domestic rivals in reputation and appeal for us consumers (2025) Brand Finance. Available at: <https://brandfinance.com/insights/european-brands-outshine-domestic-rivals-inreputation-and-appeal-for-us-consumers> (Accessed: 27 March 2026).

³ Sykes, M. (2026) Gymshark's path to \$1 billion in sales leads through the US, The Business of Fashion. Available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/sports/gymshark-new-york-store-expansion-us-business/> (Accessed: 27 March 2026).

WAAROM SPANJE? EEN TWEEDE HUB

¹ Watson, N.H. and Kraiselburd, S. (2009) Plaza, the Logistics Park of Zaragoza. Harvard Business School Case Collection. Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=37560> (Accessed: 14 April 2026).

² The Italian and Spanish market potential for apparel (2026) CBI. Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/italy-and-spain/market-potential> (Accessed: 14 April 2026).



Bleckmann



Bleckmann



bleckmann.com 

marcom@bleckmann.com 

[@bleckmannBNL](#) 

[@bleckmann_logistics](#) 

Bleckmann 

[@bleckmann_logistics](#) 

Bleckmann 

Bleckmann Fashion & Lifestyle Logistics 

COPYRIGHT ZOMER © 2026 BLECKMANN