

Zo wil Tommy tot 6,4 miljard dollar komen / Tobias Bayer – TextilWirtschaft 13/04/22

Bij Tommy Hilfiger willen CEO Martijn Hagman en Chief Brand Officer Avery Baker het groeiverhaal voortzetten. Het managementduo presenteerde het masterplan op de PVH Capital Markets Day. De TW heeft de belangrijkste punten eruit gehaald. Het levensmotto van Tommy Hilfiger is: "Keep going, keep going". De ontwerper kijkt niet terug, maar vooruit. Zo wist hij ook na 40 jaar relevant te blijven. Op de Capital Markets Day van PVH woensdag lieten Tommy CEO Martijn Hagman en Chief Brand Officer Avery Baker zien hoe het succesverhaal moet worden voortgezet. Het duo Hagman en Baker streeft ernaar de omzet van Tommy Hilfiger tegen 2025 te verhogen van de huidige \$ 4,7 miljard naar \$ 6,4 miljard. Om het doel te bereiken, zou Tommy Hilfiger in het hogere eencijferige percentage per jaar moeten groeien. Dit komt overeen met de groeipercentages van het afgelopen decennium. In de afgelopen tien jaar groeide het merk met gemiddeld 7% per jaar. Hagman en Baker voelen niet alleen potentieel in Azië en de VS, maar ook in Europa. In 2021 genereerden Tommy Hilfiger en Calvin Klein 4,4 miljard dollar in Europa. Ongeveer 65%, ofwel bijna 2,9 miljard dollar, ging naar Tommy Hilfiger. Tommy CEO Hagman, die ook de Europese activiteiten van PVH controleert, mikt op een gecombineerde verkoop van Tommy Hilfiger en Calvin Klein in Europa van \$ 5,7 miljard tegen 2025. Tommy zal goed zijn voor 60%, of \$ 3,4 miljard.

De eis is een uitdaging voor voormalig Tommy-CEO Daniel Grieder, die is overgestapt naar Hugo Boss en daar in 2025 een omzet van 4 miljard euro wil behalen. Grieder en zijn hoofdverkoop, Oliver Timm, die ook voor Tommy werkte, hebben zichzelf tot taak gesteld om marktaandeel af te pakken van hun voormalige werkgever, ook in Europa. De Tommy-tip die Hagman en Baker ertegen houden. Dit is hun plan: Duidelijkere scheiding tussen Tommy Hilfiger en Tommy Jeans: Tommy Hilfiger is aanwezig met twee labels. Er is Tommy Hilfiger en er is Tommy Jeans. Als merkbaas Baker haar zin krijgt, zullen de twee labels duidelijker van elkaar worden onderscheiden dan voorheen. Tommy Hilfiger richt zich op 25- tot 45-jarigen met een "moderne klassieker", terwijl Tommy Jeans met streetwear-elementen zich richt op een jonger publiek tussen 18 en 35 jaar. "In Europa zijn we al zeer succesvol met Tommy Jeans. We hebben veel potentie in Noord-Amerika en Azië."

Hoogte : Een van Bakers favoriete termen is 'hoogte'. Daarmee bedoelt ze dat Tommy Hilfiger zich als premiummerk moet profileren. Daarom steekt het ontwerpteam veel energie in de kwaliteit van het product. De silhouetten en de pasvorm worden verfijnd. De gebruikte materialen zijn erg belangrijk, zei Baker. Tommy Hilfiger heeft met de herfstcollectie 2022/23 al een sprongetje gemaakt. Groothandelsklanten bestelden 21% meer dan vorig jaar. Rechtstreeks naar de klant: Steeds meer internationale merken stimuleren directe verkoop. Denk aan luxemerken als Moncler, maar ook aan sportmerken als Adidas en Nike. Tommy Hilfiger is geen uitzondering. De verkoop van D2C draagt momenteel slechts 26% bij aan de wereldwijde verkoop. Het aandeel moet groeien, vooral via de eigen e-commerce en marktplaatsen zoals Zalando. In Europa, Tommy Hilfiger en Calvin Klein samen, is de directe verkoop al goed voor 35%, zei Tommy CEO Martijn Hagman, die ook de Europese business van Calvin Klein leidt: "We denken dat het mogelijk is dat we in 2025 50% zullen zijn."

Selectiever in groothandel: In Europa hebben Tommy Hilfiger en Calvin Klein samen 6.000 groothandelsklanten. De verkoop van meerdere merken is daarmee goed voor ongeveer twee derde van de totale verkoop in Europa. "Groothandel is enorm belangrijk voor ons", zegt Tommy-CEO Martijn Hagman. Hij wil retailers nu meer dan voorheen segmenteren en producten duidelijker dan voorheen aan hen toewijzen - van bestsellers tot seizoensproducten en collabs. Dit maakt het ook mogelijk om exclusieve drops voor de handelaren beter te ontwerpen. Als voorbeeld noemde hij de polo-drop op Zalando. Het is ook belangrijk om als klant topwinkels te winnen. "Zelfs als de verkopen die we met hen realiseren vrij beperkt zijn, is het imago-effect dat van hen uitgaat belangrijk voor ons", zei Hagman, sprekend over het "halo-effect". Meer highlights in de collectie: Het is een oud geheim dat een paar bestsellers vaak de meerderheid van de verkopen uitmaken. Tommy Hilfiger wil daarom consequenter dan voorheen focussen op producticonen, zogenaamde "heldenproducten". 80% van de collectie zou uit dergelijke bestsellers moeten bestaan. De seizoensproducten moeten nog steeds goed zijn voor 15%. De resterende 5% wordt gebruikt om "buzz" te genereren in openbare en sociale media. Het beste voorbeeld is de samenwerking tussen Tommy Hilfiger en A Bathing Ape, die voor de officiële start van de verkoop al voor 87% was geboekt, aldus Baker.

Sterkere focus op vrouwen: Tommy Hilfiger had lange tijd moeite om vrouwen voor zich te winnen. De samenwerking met Gigi Hadid heeft al enkele klanten naar het merk gebracht. Maar merkbaas Baker is ervan overtuigd dat dit nog maar het begin is. Met jurken en rokken wil ze de verkoop een boost

geven. De verkoop met vrouwen zal naar verwachting tot 2025 jaarlijks met 8% toenemen, terwijl de verkoop met mannen naar verwachting met 6% zal toenemen. Meer reclame: een van de grootste uitdagingen voor modemerken vandaag de dag is om op te vallen in de stroom van afbeeldingen en ruis op sociale media. "We moeten onze stem laten horen", zei Baker. Tommy Hilfiger maakt dan ook weer meer reclame. Het advertentiebudget voor 2022 werd verhoogd met 49% in Europa en met 19% in de VS. Meer digitaal ontwerp: 83% van de Tommy-stukken wordt al op het scherm gemaakt. Merkbaas Baker kondigde aan dat het in 2025 100% moet zijn. Het 3D-ontwerp moet helpen om het milieu minder te vervuilen. Over twee weken wordt ook een wereldwijde duurzaamheidsambassadeur gepresenteerd. "Tot nu toe hebben we weinig gecommuniceerd over onze duurzaamheidsinspanningen aan klanten. Daar komt nu verandering in", aldus Baker. I-did opent fabriek voor gerecycled vilt en andere duurzame textielprojecten in Den Haag
Door Eugenia Melissen Ferrer
19 apr. 2022