

# Textilgroßhändler „TopTex“ will wichtiger Marktspieler werden

(AF) Um einen B2B-Großhändler reicher ist der deutschsprachige Werbetextilmarkt. Die seit mehr als 20 Jahren in Frankreich und den Benelux-Ländern agierende TopTex-Gruppe will auch im deutschsprachigen Raum zu einem wichtigen Marktspieler werden und bietet seit 2016 auch hierzulande ihr mehr als 30 Marken und 1.600 Artikel umfassendes Sortiment an. Darunter sind Marken wie „Fruit of the Loom“, „Gildan“, „B&C“ oder auch „Russell“ ebenso erhältlich wie alle Artikel der Eigenmarken „Kariban“, „Ki-mood“, „K-Up“ und „Pro-Act“.

Dass TopTex das Geschäft der Mode-, Werbe- und Arbeitstextilien versteht, wird beim Blick auf die Umsatzzahlen deutlich: Allein im Jahr 2016 setzte die 1994 von Laurent Marti gegründete Unternehmensgruppe rund 142 Millionen Euro um. Auf der PSI in Düsseldorf stellte der Großhändler seinen Katalog für 2017 vor. Das 636-seitige Werk, das auch als neutrale



Das TopTex-Team auf der „PSI“ in Düsseldorf (v.l.): Pierre Bardiau (Sales), Linda Hol (Sales & Marketing), Catherine Boisdequin (General Manager), Pascal Beelprez, Sylvain Sciascia und Claus Juhl (alle Sales).  
 (Foto: AF)

Online-Version zur Verfügung steht, umfasst allein mehr als 300 neue Artikel. Auch zwei Marken erweitern das Portfolio des Großhändlers, wie Linda Hol, Account Manager bei TopTex, im Gespräch mit der TVP berichtete: „Wir bieten seit Anfang des Jahres die Produkte des spanischen Workwear-Herstellers ‚Yoko‘ an. Daneben konnten wir unser Sortiment auch um Jeanshosen der Marke ‚Lee‘ erweitern

und sind meines Wissens nach im deutschsprachigen Raum der einzige Anbieter der Marke im Promowear-Bereich.“

Auch auf seine Eigenmarken legt TopTex ein großes Augenmerk und räumt dabei gleich mit einer Unklarheit auf: „Aufgrund von Veränderungen in der Vertriebsstruktur gab es in den letzten Monaten Kunden, die geglaubt haben, dass es die Marke ‚Kariban‘ im deutschsprachigen Raum nicht mehr gibt“, erklärt Linda Hol, und ergänzt: „100 Prozent des Kariban-Sortiments, wie zum Beispiel die neue Biobaumwoll-Kollektion, kann ganz normal über uns bezogen werden.“

## Moderne Lager in Belgien und Frankreich

Wichtige Faktoren für B2B-Kunden sind neben dem

Preis vor allem die Warenverfügbarkeit und die Reaktionsfähigkeit des Großhändlers. Aktuell hält TopTex auf einer Gesamtlagerfläche von rund 30.000 Quadratmetern – verteilt auf zwei Standorte in Frankreich und Belgien – mehr als 15 Millionen Artikel bereit, die online bestellt werden können. Der Warenversand ist dabei mit dem Firmenlogo des TopTex-Kunden möglich. Eine optimierte Rückstandsverwaltung mit automatischer Nachlieferung fehlender Artikel ergänzt den Service. „Für deutsche Kunden, die aus logistischen Gründen aus Belgien beliefert werden, beträgt die Lieferzeit aktuell ein bis zwei Werktage“, erklärt Catherine Boisdequin, General Manager North Europe. Der Großhändler dreht derzeit an weiteren Stellschrauben, wie Boisdequin weiter berichtet: „Wir bauen gerade ein neues Lager in Belgien. Ende des Jahres werden wir alleine an diesem Standort alle Produkte verfügbar haben und dadurch noch effizienter liefern können.“

Für die Kundenzufriedenheit sorgt dem Unternehmen zufolge auch ein deutschsprachiger Kundendienst, der sich um einen reibungslosen Ablauf kümmert. Ein Verkaufsteam ist außerdem wöchentlich in Deutschland unterwegs, um Kunden zu besuchen und die Kollektionen vorzustellen.

**TopTex**  
[www.top-tex.de](http://www.top-tex.de)



Südlich von Brüssel errichtet TopTex ein neues Lager. (Grafik: TopTex)