Zehn Jahre nach dem Start werden 175 Millionen Euro Umsatz angepeilt

Stanley/Stella feiert zehnjähriges Bestehen / Große Zukunftsambitionen

(AF) Der breiten Öffentlichkeit ist die Marke weniger bekannt, aus der Veredlungsbranche aber mittlerweile nicht mehr wegzudenken: Stanley/Stella. Die belgische B2B-Bekleidungsmarke wurde vor zehn Jahren von Jean Chabert gegründet und steht seitdem für nachhaltige und ethisch produzierte Kleidung, darunter T-Shirts, Hoodies und Sweatshirts. Wie erfolgreich Stanley/Stella ist, zeigt ein Blick auf die Geschäftsentwicklung: In den zehn Jahren ist ein Brachenplayer entstanden, der 2022 einen Umsatz von 175 Millionen Euro anpeilt.

Im September feierte das Unternehmen in Brüssel mit zahlreichen Gästen sein zehnjähriges Bestehen. Dabei warf die Marke auch schon einen Blick in die Zukunft. Stanley/Stella kündigte gleich mehrere Initiativen an, um das künftige Wachstum zu sichern. Seit der Gründung im Jahr 2012 hat die Marke nach eigenen Angaben ein „exponentielles Wachstum erlebt". 2022 will das Unternehmen sogar einen Umsatz von 175 Millionen Euro erreichen. Stanley/Stella zählt heute mehr als 140 Mitarbeiter am Hauptsitz in Brüssel, 230 Vertriebshändler und sieben Fabriken. Die Marke ist in 34 Ländern vertreten und verfügt über fünf Umweltzertifikate. Das Erfolgsgeheimnis dieser Entwicklung sieht das Unternehmen in den Werten, die die eigene DNA prägen: Diese seien Exzellenz, Innovation, Nachhaltigkeit und die Menschen selbst.

Jean Chabert, Gründer und CEO von Stanley/Stella, stellte bei den Feierlichkeiten die Zukunftspläne für das Unternehmen vor. (Foto: Stanley/Stella)

Charta für nachhaltiges Wachstum

Stanley/Stella hat sich seit seiner Gründung der Nachhaltigkeit verschrieben. Zuletzt hat das Unternehmen eine Charta aufgestellt, die das Ziel verfolgt, den CO2-Fußabdruck weiter zu verringern, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und die Umwelt zu schützen. Die Charta deckt die Verantwortlichkeiten aller an der Wertschöpfungskette Beteiligten ab – vom Anbauer der Bio-Baumwolle bis zum Einzelhändler. Stanley/Stella produziert in Bangladesch und sieht die Zusammenarbeit mit seinen Partnern dort als Vorteil für beide Seiten. Das Unternehmen ist darüber hinaus führendes Mitglied der Fair Wear Foundation. Mit mehr als 30 eigenen Mitarbeitern überwacht die Marke eigenen Angaben zufolge in Bangladesch die Einhaltung der vertretenen Verpflichtungen und Werte.

Neues Vertriebszentrum

Nicht nur der Umsatz, sondern auch das Vertriebsnetz von Stanley/Stella wächst kontinuierlich. Ein Beispiel dafür ist ein neues, automatisiertes und robotisiertes Vertriebszentrum in Abingdon (England). Das vertriebszentrum soll Stanley/Stella näher an die Kunden heranbringen und einen besseren Service mit Schwerpunkt auf dem elektronischen Handel ermöglichen – bei gleichzeitiger CO2-Reduktion.

Start in den USA

Potenzial für mehr Wachstum sieht Stanley/Stella in den USA. Anlässlich des Firmenjubiläums kündigte CEO Jean Chabert an, dass die Marke den US-Markt erobern möchte: „In den letzten zehn Jahren hat unser Unternehmen jedes Jahr ein Rekordwachstum verzeichnet. Wir sind derzeit in 34 Ländern tätig, aber wir sehen in den USA viele Möglichkeiten, amerikanische Unternehmen von unserer Vision für nachhaltige Mode und Druck zu überzeugen", erklärte Chabert, und weiter: „Wir sind uns bewusst, dass dies ein langer und anspruchsvoller Weg sein wird, aber wir sind der Herausforderung gewachsen und bereit zu handeln. Deshalb haben wir damit begonnen, ein Team für den Aufbau unseres Geschäfts in den USA zu rekrutieren."

Neues Logo

Auch optisch tut sich etwas bei der Marke. Zum runden Geburtstag hat Stanley/Stella ein neues Logo entwickelt, das die Identität besser widerspiegeln soll. Das Unternehmen will sich noch stärker als Modemarke profilieren und die Partner noch stärker in die soziale Verantwortung des Unternehmens einbinden.

stanleystella.com