

Retail Detail



The year
in retail

Reinvent
the Old

'25



EINDEJAARSBOEK



FRICON & CHILL?

Freshness never goes out of season!



WWW.FRICON.PT



Beste lezer,

Alwéér beleefden we een bijzonder vreemd retailjaar, waarin bedrijven moesten navigeren in stormachtige omstandigheden. Er komt geen einde aan de reeks faillissementen en herstructureringen. Veel retailers zijn nu gefocust op de interne werking: besparen, de teams afslanken, het winkelnetwerk optimaliseren, de processen en systemen op orde zetten...

In de hoop op betere tijden, straks? De kans is groot dat het eerst slechter moet worden, voor het weer beter wordt. Bovenop de hoge inflatie en de woelige geopolitieke context komt de uitdaging van een snel veranderend concurrentieveld, met de doorbraak van Chinese platforms die zich niet altijd aan de terecht strenge Europese spelregels houden. Lokale retailers worden ongeduldig:

Europa zégt wel iets te willen doen aan het ongelijke speelveld, maar het gaat allemaal veel te traag.

Toch zien we een sector met twee snelheden. Ook in uitdagende tijden zijn er retailers die de kansen die ze zien met beide handen grijpen. Tegenover de teloorgang van Cora staat de wederopstanding van Delhaize, in contrast met de vele modefaillissementen bevestigt e5 de positieve – en duurzame – trend, opmerkelijk zijn de succesverhalen van Action, Kruidvat of Søstrene Grene.

En als één van de weinige Belgische retailers die echt voet aan grond hebben in Nederland, schrijft de familie Nolmans met DreamLand en Intertoys wellicht het bijzonderste retailverhaal van de afgelopen jaren. Gelukkig maar. Zo hoeft dit eindejaarsboek geen klagzang te zijn, wel een verzameling van hoopgevende groeiverhalen, illustraties van ondernemerschap en van duurzaam innoveren.

Alle focus op de cruciale feestperiode nu, en vanwege het voltallige RetailDetail-team veel inspiratie gewenst in het ongetwijfeld even uitdagende 2026.



Stefan Van Rompaey
Hoofdredacteur



V.U. Jorg Snoeck - Kolveniersstraat 7 b 26 | 2000 Antwerpen - Tel 03 500 89 59 Hoofdredacteur Stefan Van Rompaey Tel 0472 59 39 04 | stefan.vanrompaey@retaildetail.be Business Unit Manager Media & Events Kjell Bries Tel 0484 27 58 74 | kjell.bries@retaildetail.be Redactiemedewerkers Pauline Neerman, Maarten Reul | Lay-out & Productie ADDRETAIL

EXPERTS

06 Koen Schoors

Lokale retail moet zijn meerwaarde beter bewijzen

10 Bain & Company

Shoppers gaan vreemd met AI: de toekomst van retail in zes disrupties

14 Jasper Dockx

Waarom jongeren liever matcha latte's dan een huis kopen

INSPIRERENDE KOPLOPERS

18 Action

Waarom Action geen schappenplannen heeft

22 Albert Heijn

We worden een top drie speler in België

26 Aldi

Waarom Aldi inzet op het "halo-effect" van verspromoties

30 AO76

We openen één nieuwe winkel per jaar

34 Bestseller

Hoe Bestseller omgaat met verschuivende modeseizoenen

38 DreamLand

Wij verkopen emotie, dat is onze kracht tegenover online

42 Fashion Club 70

We zien een terugkeer naar fysieke retail

46 H&M

Retail is levend en wel. H&M zet in op winkelervaring in België.

50 Hunkemöller

Hunkemöller besteedde nooit méér aan marketing

54 Prego!

We zullen ook de Vlaamse consument overtuigen

58 SJ

We willen een merk uitbouwen dat generaties meegaat

62 Søstrene Grene

Onze unieke winkelervaring biedt shoppers ademruimte

68 Takko Fashion

Over lokale kracht en winkels als marketing

72 Tom&Co

Zeventig bijkomende winkels voor Tom&Co

76 Zalando

E-commerce is amper geëvolueerd, tot nu met AI

DUURZAME BAANBREKERS

82 e5

Wereldkampioen kledij terugnemen: e5 schrijft circulair én sociaal verhaal

84 Elements

Outdoordistributeur Elements zet impact voorop: moeilijk gaat ook

88 King Colis

Acht pop-ups per maand is onze ambitie

92 Kruidvat

Hoe Kruidvat iedereen wil meekrijgen in zijn duurzaamheidsverhaal

PUBLI-REPORTAGES

80 Nationale Loterij

Meer winnaars per trekking en één droomwoning per maand dankzij vernieuwde Lucky Lotto Code

96 Alvo

Weer een positieve dynamiek bij Alvo

Reinvent the old!

UGENT-PROFESSOR KOEN SCHOORS:

Lokale

**RETAIL MOET ZIJN
MEERWAARDE BETER
BEWIJZEN**

Professor Koen Schoors (UGent) roept retailers op om uit hun cocon van "business as usual" te breken:

"De sector moet herdenken wat hij verkoopt en hoe.

Wie blijft inzetten op puur productbezit, mist de boot."



Wie maakt uw spullen?

Dat in retail alles anders wordt, is al een hele tijd duidelijk. Maar beseft de sector ook dat alles beter wordt? Koen Schoors, UGent-econoom en auteur van het boek Alles wordt anders, ziet een toekomst die 100% circulair en regionaal wordt. En dat is niet alleen duurzamer, het brengt aan het eind van de rit ook meer op.

Want er is nog veel bewustwording nodig, niet het minst bij de retailers zelf. Tenzij er zware heffingen komen,

zullen spelers als Temu en Shein altijd goedkoper zijn, stelt Schoors. Europese bedrijven moeten dus inzetten op meerwaarde: "Te weinig retailers vertellen hun verhaal. Waarom hoor ik alleen van Dovy dat ze mijn keuken in België maken? We moeten de consument tonen hoeveel waarde er lokaal gecreëerd wordt."

Van bezit naar gebruik

Wie zegt dat iets niet kan, denkt niet creatief genoeg. Voor Schoors

is het duidelijk: het klassieke model van producten verkopen is eindig. Online concurrentie, demografische verschuivingen, de energietransitie en de circulaire economie zetten het klassieke winkelmodel sowieso onder druk. "Waarom zou je een koffer bezitten als je ze maar één keer per jaar gebruikt?" vraagt hij zich af. Hij verwijst naar Decathlon als voorbeeld: "Zij bieden al tenten en fietsen aan via verhuurformules. Dat is het 'product-as-a-service'-model: minder grondstoffen, meer inkomsten."

Ook in de witgoedsector ziet hij beweging. "Sommige operatoren bieden installaties aan in een soort huurkoopformule. Dat is de toekomst. De consument koopt een dienst, geen toestel." Dat geldt evengoed voor voeding, waar initiatieven zoals Foodbag inspelen op gemak, gezondheid en lokale productie.

Schaal, service of beleving

"Blijf je enkel spullen verkopen, zonder verhaal, zonder dienst, zonder ervaring? Dan word je weggeconcentreerd," stelt Schoors scherp. Hij ziet drie mogelijke toekomstmodellen voor retail:

1. Schaalvoordeel: ketens die dankzij distributie en logistiek efficiënt opereren

2. Beleving: winkels als ontmoetingsplek, waar shoppen samengaat met ontspanning

3. Dienstverlening: verhuur, onderhoud, bundels – alles wat waarde toevoegt zonder bezit

Dat globalisering plaatsmaakt voor regionalisering, neemt de schaalmogelijkheden niet weg. Integendeel, er is nog veel meer samenwerking mogelijk. Het verbaast de econoom bijvoorbeeld hoeveel daken van grote winkels nog leeg blijven. "Zonnepanelen, windmolens... dat kan niet alleen energie opleveren, maar ook de relatie met de buurt versterken. Naast personeel zijn energie en gebouwen de grootste kostenposten voor retailers. Het is onbegrijpelijk dat dat niet massaal gebeurt."

Ook circulaire stromen organiseer je lokaal. "Je kan moeilijk gebruikte pampers of gerecycleerde kleding terugsturen naar China." Dat Trump en andere populisten het circulaire proces versnellen, ziet hij als ironisch, maar niet onverwacht. "Zelfs conservatieve regimes kiezen voor hernieuwbare energie, omdat het gewoon goedkoper is."

Schaarste als kans

De circulaire economie blijft volgens Schoors te vaak steken in symboliek. "Duurzaamheid heeft niets te maken met geitenwollensokken of compost in de tuin. Het gaat om grondstofstromen. Over systemen. "Hij wijst op innovaties in textiel zoals Resortecs, dat smeltbaar garen ontwikkelde om kleding makkelijk te kunnen recyclen. "Als we ontwerpen met hergebruik in het

achterhoofd, kunnen we materialen efficiënter benutten én lokaal waarde creëren.”

De kritiek dat Europa hiervoor te duur zou zijn, veegt hij van tafel. “Maar laagbetaalde jobs in de magazijnen van e-commerce-reuzen kunnen wel? Sorteren, recyclen en verwerken kan ook hoogtechnologisch zijn. Minder goedkope arbeid, meer slimme arbeid. De demografische realiteit is dat jonge mensen schaars zijn – wen er maar aan. Dat geldt ook voor mensen aan de kassa of in het rek. Wie er nog is, zal meer eisen stellen.”

Automatisering is dus onvermijdelijk, maar ook daar is nuance nodig. “Ik zie robots het nog niet meteen overnemen. Retail digitaliseert, maar veel daarvan betekent dat de klant nu zelf het werk moet doen. Denk aan online bankieren: vroeger ging je naar het loket, nu doe je het zelf. Maar het kost niet minder tijd.”

Duurzaamheid zonder vingertje

Zijn conclusie is helder: “Wie duurzaamheid slim organiseert, wint. Niet omdat het moet, maar omdat het werkt.” De grootste fout is volgens Schoors de communicatie tot nu toe. “We hebben het verpest met het vingertje. Mensen hebben geen boodschap aan ‘moeten’. Ze willen iets dat werkt, betaalbaar is én leuk.”

Bovendien, zo zegt hij, is duurzaamheid vaak net goedkoper: “Elektrische wagens zijn per kilometer al goedkoper dan verbranders. Herbruikbare luiers zoals van Happy Nappies of de luierophaaldienst van Woosh kosten op termijn minder. En ze creëren lokale jobs.”

“Te weinig retailers vertellen hun verhaal”

“De demografische realiteit is dat jonge mensen schaars zijn – wen er maar aan”

Jorg Smeek
Founder RetailDetail

“We gaan van een lineair model – produceren, verkopen, gebruiken, weggooien – naar een circulair model waarin producten worden hergebruikt, gerepareerd, gerecycleerd of doorverkocht. Dat klinkt mooi, maar het betekent ook dat we minder nieuwe producten nodig hebben. Als je kleding meerdere levens krijgt, of gedeeld wordt via platforms, dan verkoop je simpelweg minder stuks per persoon. Dat leidt tot een structurele daling van de primaire verkoopvolumes. Ik schat dat dit op korte tot middellange termijn kan leiden tot een omzetsdaling van meer dan 10%, misschien zelfs meer, afhankelijk van hoe snel het adoptietempo is.”

SHOPPERS GAAN VREEMD MET AI

Retail Detail

DE TOEKOMST VAN RETAIL IN ZES DISRUPTIES



Consumenten gaan vreemd met AI en kiezen voor huismerken waar ze kunnen. Gelukkig kunnen retailers nog geld verdienen aan andere dingen dan retail. **Bain & Company** schetst zes trends die de sector de komende tien jaar hertekenen.

1. AI en automatisering nemen de kern van retail over

Terwijl retailers vandaag worstelen met operationele uitdagingen zoals geopolitieke spanningen en inflatie, bereiden diepgaande structurele verschuivingen zich op de achtergrond voor. Zo betekent de opmars van kunstmatige intelligentie en fysieke automatisering meer dan alleen efficiëntie.

“Bijna elk kernproces in retail zal worden overgenomen door algoritmes,” waarschuwen de analisten van Bain & Company in het nieuwe rapport *The Future of Retail*. Denk aan merchandising, prijszetting, promoties en voorraadbeheer: allemaal taken die binnenkort grotendeels op autopiloot draaien. Bijgevolg verliezen gevestigde spelers die hier tot nu toe in uitblonden hun concurrentievoordeel.

Wie niet mee automatiseert, dreigt ook enkele procentpunten marge te verliezen. Die worden dan opgeëist door snellere, goedkopere concurrenten die hun besparingen herinvesteren in prijsverlagingen of betere klantenservice.

2. 30% van de aankopen straks via AI

AI-assistenten die autonoom online winkelen, dreigen de relatie tussen retailer en consument radicaal te veranderen. “Shoppers zullen vreemdgaan met AI,” stelt Bain scherp. Die agents handelen op basis van data, niet van merktrouw. Tot 30% van de aankopen zou tegen 2035 via zulke agents verlopen.

Voor retailers betekent dit dat productinformatie niet enkel SEO-vriendelijk moet zijn, maar ook geoptimaliseerd voor machineleesbaarheid. Sommigen overwegen al om zelf AI-agents te ontwikkelen, al vergt dat wel heel diepgaande kennis van de consument en zijn gedrag. Zeker voor supermarktketens lijkt het Bain dan beter om samen te werken met de bestaande AI-agenten, zodat de AI-assistent hen straks automatisch de boodschappenlijstjes doorstuurt.

3. Waarde wordt persoonlijk en situationeel

Kostenefficiëntie blijft cruciaal, zeker met de aanhoudende opmars van discounters. Maar waarde krijgt een nieuwe betekenis: hyperpersoonlijke aanbevelingen,

leveringsopties op maat en relevante ervaringen op het juiste moment.

“Wat een consument waardeert op maandagochtend verschilt van zaterdagmiddag,” aldus het rapport. Technologie helpt retailers om die context te begrijpen en er real-time op in te spelen. Wie toegang heeft tot diepgaande gedragsdata en die strategisch weet aan te wenden, heeft een streep voor.

4. Supermarkten worden FMCG-bedrijven

Private labels zijn bezig aan een stille revolutie. In de VS en Europa zoekt bijna de helft van de consumenten actief naar huismerken; in Spanje zelfs 60%. Tegen 2035 kan het marktaandeel oplopen tot 70%.

De grens tussen retailer en fabrikant vervaagt. Retailers die sterk inzetten op exclusieve merken kunnen zich differentiëren, ook tegenover AI-agenten. Maar dat vereist een nieuwe positionering in de waardeketen, met mogelijk spanningen tussen de retailer en traditionele leveranciers als gevolg.

5. Een kleinere winkelportefeuille volstaat

Fysieke winkels blijven belangrijk, maar het optimum ligt lager dan voorheen. Bain berekende dat de Amerikaanse supermarktsector 10% minder winkelruimte en 15% minder winkels nodig heeft om de historische productiviteit te

evenaren. Groeikansen zitten vandaag elders: e-commerce, logistieke hubs of zelfs verhuur aan derden.

Een grondige herschikking van het winkelnetwork wordt onvermijdelijk. Retailers doen er goed aan om nu al wat-als-scenario's te simuleren, inclusief drastische krimp en herbestemming van locaties.

6. Schaal gaat internationaal

Lokale schaal volstaat niet langer om te blijven investeren in technologie en prijsstrategie. Absolute schaal is nodig. Spelers als Amazon, Walmart en Costco waren bijvoorbeeld goed voor 15% tot 50% van alle retailgroei in de VS. Waarom? Als retailreuzen kunnen zij simpelweg meer investeren.

Omdat binnenlandse fusies steeds vaker stuiten op mededingingsbezwaren, verwacht Bain een opflakking van grensoverschrijdende overname-activiteiten. Consolidatie en integratie in de toeleveringsketen zullen voor heel wat fusies en acquisities zorgen, niet zelden over verschillende continenten heen. Inkoop vertegenwoordigt gemiddeld 70% van de kostenbasis van retailers, dus daar vallen schaalvoordelen met een zeer voelbare impact te halen.

Tip: treed buiten de handel

Retailers die willen blijven meespelen, moeten ondanks de druk op de marges vandaag al stevig en strategisch investeren. Al omarmen wordt een must, net als over de grenzen heen bouwen aan schaalgrootte. Terwijl ze de rol van winkels en netwerken herbekijken, raadt Bain winkelbedrijven ook aan verder te gaan dan retail.

Zogeheten “beyond trade” – activiteiten zoals retailmedia, marktplaatsen, financiële diensten en logistiek – was in 2024 al goed voor 15% van de omzet en 25% van de winst van retailers. In de praktijk komt dat neer op miljarden aan inkomsten die **niét** uit de traditionele aan- en verkoop van goederen komen. Wie durft, zal het komende decennium niet enkel overleven, maar een nieuw tijdperk van retail-excellentie actief mee vormgeven, besluit het rapport.

“De grens tussen retailer en fabrikant vervaagt”

“Een grondige herschikking van het winkelnetwork wordt onvermijdelijk”



“Tijdens de pandemie zagen we voor het eerst weer groei voor de A-merken. Als mensen voldoende budget hebben, keren ze wel degelijk terug naar hun vertrouwde merken. Dat is een geruststelling. Maar als gevolg van de recente koopkrachtcrisis hebben we opnieuw een terugval gezien, weliswaar met grote verschillen per categorie. Retailers pushen hun huismerkenaanbod en nemen daarbij vaak genoeg met kleinere marges. Maar je ziet anderzijds dat ook de harddiscounters meer nationale merken in het assortiment opnemen. Dat wijst op de kracht van merken.”



"Jongeren kopen geen huis, wel een matcha latte van acht euro die ze op TikTok zagen. Impulsaankopen worden de norm", vertelt Jasper Dockx (Twaalfde Man Media) over de impact van sociale media op retailmarketing.



Van ontdekking tot betaling in één beweging

Dockx, oprichter van het Antwerpse marketingagentschap Twaalfde Man Media en docent "Trends in Social Media" aan de Karel de Grote Hogeschool, ziet het elke dag gebeuren: jongeren scrollen zich niet alleen suf op TikTok en Instagram, maar ze gebruiken die platformen ook om hun aankopen te doen. "Jongeren kopen geen huis, maar wel een matcha latte van acht

euro – gewoon omdat ze die voorbij zagen komen in een TikTok-video", zegt hij.

Sociale media zijn niet langer slechts branding-kanalen: volgens Dockx is TikTok intussen uitgegroeid tot een zoekmachine. Uit het jongste onderzoek van Twaalfde Man Media blijkt dat 62% van de jongeren daar actief op zoek gaat naar informatie en inspiratie – en zelfs producten. "Google wordt gezien als traag en doorspekt met advertenties. Jongeren willen snelle, visuele

antwoorden van mensen zoals zij", aldus Dockx.

Ook de technologie volgt. "TikTok Shop is al even in opmars. Dat je binnenkort gewoon in de app zelf je betaling doet, maakt de drempel om te kopen nog kleiner", zegt hij. "Combineer dat met Apple Pay en je hebt een ecosysteem waar impulsaankopen de norm zijn."

De "grappige nonkel" van Hubo

Voor klassieke retailers betekent dat een fundamentele shift in denken. "Wie vasthoudt aan testimonials van drie minuten en afgelichte visuals,

"Mensen kopen omdat ze een merk vertrouwen, niet omwille van een promotie"

verliest." Een treffend voorbeeld is de Belgische doe-het-zelfketen Hubo. Dockx: "We hebben samen hun strategie voor TikTok ontwikkeld. We kozen voor één herkenbaar personage: de grappige nonkel die tegelijk handig én sympathiek is. Die content doet het ongelooflijk goed."

Waarom? De video's vertrekken vanuit de leefwereld van jongeren, niet vanuit het product. Hoe richt je bijvoorbeeld je eerste terrasje in voor de zomer? Jongeren wonen vandaag in kleinere appartementen of gedeelde woningen: welke

klustips kunnen ze daarbij gebruiken?

Ook dat humor werkt, blijkt uit de cijfers: 80% van de jongeren koopt sneller als de content humoristisch is, en bijna één op drie doet maandelijks een aankoop na het zien van een advertentie op sociale media. "Je moet dus niet meteen roepen: 'Koop dit nu in promotie!'" zegt Dockx. "Vertel liever een verhaal, pak de kijker mee in een situatie."

Authenticiteit is de sleutel

Authenticiteit is trouwens het sleutelwoord: "Jongeren willen merken zien die 'menselijk' overkomen. Geen actrices in studio's, maar medewerkers die tonen wat ze echt doen. Dat werkt. Mensen kopen omdat ze een merk vertrouwen, niet omwille van een promotie."

Tegelijk blijven influencers – ook de grote met meer dan 100.000 volgers – relevant: "We verwachtten ergens dat jongeren vooral kleinere creators verkozen, maar ook de grote profielen behouden hun impact. Ze bieden bereik én geloofwaardigheid – zolang de content authentiek aanvoelt."

Twaalfde Man Media werkt daarom met zowel micro- als macro-influencers. Dockx ziet hen zelfs als volwaardige platformen: "Een goede content creator heeft de aandacht al. Werk met hen samen. Zij weten wat werkt."

Conversie is geen lineair pad meer

De klassieke marketingfunnel – van bewustwording over overweging

naar conversie – is volgens Dockx “compleet achterhaald”. Hij beschrijft het aankoopproces eerder als een emotionele impuls dan een rationele afweging. “Je ziet een trui op TikTok, vindt het merk leuk, herkent het op een festival en koopt het diezelfde week online. Niet omdat je op zoek was, maar omdat het goed voelt.”

“Meer dan de helft van de jongeren gebruikt ChatGPT voor persoonlijk advies”

Toch blijft conversie meten lastig. “Veel bedrijven verwachten een meetbare ROI, maar TikTok is top-of-funnel. De aankoop gebeurt vaak pas dagen later, via Google of in de winkel. Het effect is reëel, maar moeilijk te traceren. Daarom is het belangrijk om ook in te zetten op fysieke aanwezigheid, zoals pop-upwinkels of merkactivaties op festivals.”

Het ecosysteem breidt uit

Naast TikTok blijft Instagram cruciaal, vooral via Reels. Ook Snapchat, met name bij middelbare scholieren, en Twitch winnen terrein. “Voor een campagne als Pyjamadag – gericht op zieke kinderen – was Snapchat ideaal. Dat kanaal leeft nog volop, al wordt het vaak vergeten door marketeers”, meent Dockx.

Hij kijkt bovendien naar de rol van AI in het aankoopproces. “Meer dan de helft van de jongeren gebruikt ChatGPT voor persoonlijk advies. Dat betekent dat ook SEO moet verschuiven naar conversational search. Wie vandaag niet nadenkt over hoe zijn merk voorkomt in AI-antwoorden, verliest terrein.”

Zijn advies aan retailers is dan ook duidelijk: “Zorg dat je merk menselijk, authentiek en zichtbaar is. Niet in campagnes, maar elke dag opnieuw. En wees aanwezig waar de aandacht van jongeren zit. Anders word je gewoonweg niet gezien.”



Erik-Jan Mores
CEO Zeeman

“Circulair is nog een klein deel van onze omzet, maar de impact is groot. We hebben mensen vrijgemaakt om ermee aan de slag te gaan: experimenteer maar! Dat resulteert soms in bloopers, maar ook in een aantal mooie dingen, en elke keer leren we ervan. Dat circulair gemaakte producten nog duurder zijn dan andere, is ons wel een zorg. We willen dit nu samen met anderen schaalbaar maken. Het zou mooi zijn als meer Europese bedrijven met ons die reis willen maken. In ons eentje lukt dat niet.”



**WAAROM
ACTION
GEEN SCHAPPENPLANNEN HEEFT**

Met elke dag een verrassende unboxing is het leven van een bedrijfsleider bij Action allesbehalve saai. De discounter wil wel meer vooroordelen ontkrachten: "Op onze parkings zie je alle types auto's."

Wees als Mondo Duplantis

De indrukwekkende groei van Action in Europa wekt al jaren de verbazing en bewondering van retailwaarnemers. Het geheim van de non-food discountketen laat zich samenvatten in een eenvoudige succesformule, zegt regional country director Bart Raeymaekers, die vanop de eerste rij de groei meemaakte van minder dan 300 naar meer dan 3000 winkels: "Action = price x surprise x people." En dat overgoten met een duurzaamheidssaus.

"Elke euro die je als retailer niet zelf uitgeeft, hoef je niet te vragen aan je klant. Ga dus op zoek naar efficiëntie. Stel jezelf constant in

vraag en ga steeds voor beter. Zoals een atleet: je moet de mindset hebben van iemand als polsstokspringer Mondo Duplantis, die zopas wéér zijn wereldrecord brak. We werken sterke processen uit, die we uitrollen naar alle landen, en die we voortdurend verbeteren. Toeval bestaat niet bij Action."

"Elke euro die je als retailer niet zelf uitgeeft, hoef je niet te vragen aan je klant"



Slim shoppen

Een belangrijke succesfactor is het verrassende assortiment: elke week liggen er 150 nieuwe artikelen in de winkelrekken. Dat is niet alleen aantrekkelijk voor de klanten, maar ook voor de winkelverantwoordelijken, die niet vooraf weten wat er geleverd zal worden. "Als je bij Action bedrijfsleider bent, dan mag je elke dag unboxen! Hoe leuk is dat? We hebben trouwens intern een mailadres waar medewerkers suggesties kunnen doorsturen voor artikelen die ze leuk vinden, om onze inkopers te inspireren."

"We hebben maar één KPI: de totale omzet van de winkel"



"Ook het profiel van onze klanten is verrassend", zegt Raeymaekers. "Het vooroordeel is dat veel van onze klanten uit de lagere klassen komen, en dat ze bij ons kopen uit noodzaak. Dat is niet zo. Iets minder dan één derde van onze klanten komt uit de hogere inkomensklasse,

een beetje minder dan één derde is middenklasse en slechts iets meer dan één derde hoort bij de lagere inkomensgroep. Je ziet alle types auto's op de parking van een Action. Het is gewoon smart buying."

"Minstens één doorgroeier per winkel"

Je kan de beste winkelformule hebben, maar mensen maken het verschil. "Normen en waarden, daar selecteren wij keihard op bij werving. We kijken eerst naar wie je bent, dan naar wat je kunt. We investeren enorm in interne opleiding: onze doelstelling is minstens één interne doorgroeier te hebben per winkel. Onze winkelverantwoordelijken krijgen wel degelijk verantwoordelijkheid: we hebben geen schappenplannen, over kopstellingen beslissen ze zelf, over bestellingen ook. We hebben maar één KPI: de totale omzet van de winkel."

Het grote engagement van de medewerkers blijkt uit het tweejaarlijkse tevredenheidsonderzoek "The Voice of Action", met een ongeziene participatiegraad van meer dan 90%. De loopbaan van Raeymaekers is een mooie illustratie van de kansen die de retailer biedt: hij begon in april 2012 als area manager bij Action, toen België nog maar 35 winkels had. Daarna leidde hij de keten ook in Frankrijk en Duitsland. Vandaag is hij verantwoordelijk voor België, Duitsland, Italië, Luxemburg, Portugal en Spanje, als één van de drie regional country directors bij het bedrijf – want Action heeft Europa intussen in drie delen gesplitst.

"Over vijf jaar zijn we dubbel zo groot. We openen nu iedere week twee nieuwe winkels. We hebben 14% meer nieuwe klanten dan voorheen. Jonge, maatschappelijk bewuste meiden die hun breigaren kopen. Influencers die spontaan een filmpje opnemen. Op TikTok hebben we 150.000 volgers. Ik zie steeds minder discountschaamte. En e-commerce is geen bedreiging: onze producten moeten zo goedkoop zijn dat verzendkosten geen zin hebben."

Bas Duijsens
CEO Wibra





Naar aanleiding van de verhuis van zijn allereerste vestiging maakt Albert Heijn geen geheim van de ambities in Vlaanderen: de top drie is het doel. Daarbij rekent de retailer ook op de grote appetijt bij Delhaize-ondernemers.

Nieuw pand

In februari heropende in Brasschaat de allereerste Belgische Albert Heijn in een nieuw, groter pand. "Die opening, intussen veertien jaar geleden, was een memorabele dag", herinnert zich directeur België Raf Van den Heuvel, destijds de eerste Belgische medewerker van de foodretailer. "De druk op die winkel was eigenlijk vanaf dag één te groot. Hoewel ze nu van de parkeeroverlast verlost zijn, zien de buurtbewoners

de supermarkt toch niet graag verhuizen. Maar we hebben even verderop een fantastisch pand gevonden, dat met 1650 m² wel 450 m² groter is."

Albert Heijn heeft in België de afgelopen veertien jaar veel geleerd: "We begonnen destijds met een klein team in oktober, om te openen in maart. De opdracht was: we weten dat Vlaanderen anders is dan Nederland, maar we willen zo weinig mogelijk aanpassen. We voegden een achthonderdtal sku's

toe, met typisch Belgische merken als Vandemoortele mayonaise of kratten Jupiler. In vers was de oefening moeilijker, bij gebrek aan volumes. Intussen kunnen we wel de kwaliteit en de smaak bieden die de Vlaming verwacht."

25% Belgisch assortiment

In de aanvangsfase bleken klanten vooral naar Brasschaat te komen voor het gedifferentieerde Nederlandse aanbod, maar Albert Heijn wilde geen exotische winkel zijn, wel een supermarkt waar shoppers al hun boodschappen kunnen doen. Die beweging heeft de retailer gemaakt: vandaag is uniek Belgisch assortiment goed voor een kwart van de omzet. Er zijn nog stappen te zetten, denkt Van den Heuvel.

"In vlees zijn we nog niet aan het einde van ons verhaal. Het is een categorie die onder druk staat, we willen inspelen op de trend naar 'minder, maar bewuster en beter'. Zeker in de wetenschap dat wij heel sterk zijn in plantaardige vleesvervangers. Ook met vis kunnen we nog meer. Bakkerij is een belangrijke categorie nu we het aantal traditionele warme bakkers zien verminderen – en dat zeg ik als kleinzoon van een warme bakker." Het aanbod bloemen en planten zal verder uitbreiden om het wegvallen van de tabaksomzet in de winkels deels op te vangen. Een echt succesnummer zijn de verspakketten, met dank aan Jeroen Meus.

Veel witte vlekken

Hoe gaat Albert Heijn om met de verschillen in koopgedrag? Belgen

komen met de auto, Nederlanders met de fiets? "Dat klopt, we zetten in België meer in op baanwinkels. Maar we zien toch ook veel Belgen frequenter te voet of met de fiets naar onze stadswinkels komen. Wij kunnen nabijheid en lage prijzen verzoenen. Vergunningstechnisch zijn dat wel de moeilijkere locaties. Het traject voor de winkel aan de Elisabethlaan in Berchem heeft tien jaar in beslag genomen."

Qua expansie wil de retailer zich niet meer vastpinnen op aantallen. "We hebben met onze nu 81 winkels voldoende kritische massa om een gezonde business te runnen. Maar we zien nog veel witte vlekken in Vlaanderen. De doorlooptijd van de vergunningen is te lang, dat wel. Concurrenten dienen soms bezwaar in uit opportunisme en daar is de wet niet voor bedoeld. Ik hoop dat de Vlaamse regering dat aanpakt."

Tot nu toe opende Albert Heijn vooral grote supermarkten in Vlaanderen: de kleinste winkel is die aan de Gentse Overpoort met 750 m². Zijn er straks ook mogelijkheden voor kleinere formules? "We kijken ernaar, maar het is nog niet concreet."

Nieuwe marketingwind

Hoe verhoudt het Belgische hoofdkantoor zich tot de zetel in Zaandam? "Dat is sinds de opstart nauwelijks veranderd. We hebben hier niet meer dan veertig mensen, voornamelijk commercieel, marketing, operaties, wat HR. We willen het hier zo efficiënt mogelijk aanpakken, we hoeven niet alles opnieuw te bedenken. Het Belgisch team kan zich maximaal richten op de 'voorkant' van het bedrijf: de

klant. Ik heb hier geen IT-specialisten of juristen nodig, geen logistiek. Dat gebeurt volledig vanuit Zaandam.”

De afgelopen drie jaar waait er bij Albert Heijn België een nieuwe wind op marketingvlak. Dat begon met de imagocampagne “De wereld in het Klein” begin 2023. “Uiteraard nemen we veel over vanuit Nederland. Maar de hamsters zijn wel Vlaams gaan praten. We nemen Bonusthema’s over, maar we bedenken er ook zelf: een bulkthema werkt goed in Vlaanderen, maar minder in Nederland, waar shoppers geen kratten frisdrank op hun fiets laden. Sparen voor de Efteling werkt in beide landen.”

Ambitie tonen

Van den Heuvel is trots op het traject van Albert Heijn in België, dat niet alleen door expansie maar ook door autonome groei wordt gedreven. “Zelfs toen we zeven winkels moesten afstoten na de fusie met Delhaize, daalde de jaaromzet niet. De vloerproductiviteit is bij de hoogste in de markt. Dat maakt onze winkels financieel zeer gezond, ook voor onze ondernemers. Bij ons worden winkels na negen jaar afgeschreven: dan moet de cashflow voorhanden zijn om te herinvesteren – en dat zijn ingrijpende vernieuwingen.”

Het marktaandeel in Vlaanderen bedraagt nu 8,7% volgens de cijfers van GfK. Albert Heijn zit daarmee Lidl en Aldi al op de hielen. Daar zal het niet ophouden: “Ik vind dat wij als ambitie moeten hebben om een top

drie-speler te worden in Vlaanderen. Daar zullen we keihard voor moeten werken, maar ik hou wel van een gezonde dosis ambitie.” De groei zal deels komen van e-commerce: de retailer kan nu 60% van de Vlaamse huishoudens beleveren en de vorig jaar gelanceerde bezorgbundel slaat aan.

Appetijt bij Delhaize-ondernemers

Maar er zitten uiteraard ook bijkomende winkels in de pijplijn. In april openden Delhaize-ondernemers Céline Christiaens en Mathieu Demeyer – met winkels in Bellegem en Zwevegem – hun eerste Albert Heijn in Zwevegem. “Ik vind het knap dat we vanuit de groep twee mooie merken naar voren kunnen schuiven in België. Er is veel appetijt bij Delhaize-ondernemers om lokaal hun marktaandeel te versterken door ook een Albert Heijn te openen. Zij kennen hun lokale markt door en door.”

De bal is aan het rollen, denkt Van den Heuvel. Na Willebroek, Ingelmunster en Tongeren zullen nog meer Delhaize-ondernemers volgen. “Dit is een mooi model om ons te versterken op de Vlaamse markt. Maar ook onze bestaande ondernemers willen nog graag met ons verder groeien.” In Ruiselede en Jabbeke opent ook franchisepartner Blauw Bloed (Peeters-Govers) dit voorjaar nieuwe winkels. Dat belooft: “En we zijn nu al de grootste retailer van de Benelux.”

“Er is veel appetijt bij Delhaize-ondernemers om ook een Albert Heijn te openen”

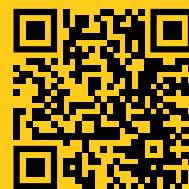
R-PLASTIC:

KLEINE VOETAFDruk, GROTE IMPACT!

Plasticfolie is van nature licht en energiezuinig met een lage CO₂-voetafdruk, zoals alle Life Cycle Analyses^(*) bevestigen.

Dankzij de inspanningen van huishoudens, Fost Plus en de afvalverwerkers wordt plasticfolie vandaag massaal gerecycleerd. Het resultaat? R-plastic: hergebruikt plastic dat niet langer afval is, maar een waardevolle grondstof met een nóg kleinere klimaatimpact.

Met r-plastic krijgen verpakkingen een tweede leven én dragen we bij aan de circulaire economie. Alpagro Packaging kiest resoluut voor r-plastic! U ook?



www.alpagro.be

ALPAGRO
PACKAGING

Onze verpakkingen gemaakt uit r-plastic zijn gecertificeerd met het RecyClass Recycled Plastic-label.
(*) <https://www.test-aankoop.be/familie-prive/duurzaamheid/dossier/boodschappentassen>
<https://ce.nl/publicaties/alle-tassen-beprijzen/>



De inspanningen in vers lonen voor Aldi: de discounter groeit naar zijn fair share voor groenten, fruit en vlees. Een nieuwe verscampagne en een opgefriste folder geven de verkoop nieuwe impulsen.

Veranderde klantverwachtingen

De afgelopen vijf jaar werkte Aldi serieus aan de versperceptie, niet alleen met de uitrol van een nieuw winkelconcept met versmarktbeleving, ook met de uitbreiding van het versassortiment en met meer aandacht voor vers in de promotie-acties. Die inspanningen lonen, zeggen inkoopdirecteur Natalie Duthoy en marketingdirecteur Isabel Henderick

in een gesprek met RetailDetail: "We zitten nu voor groenten en fruit bijna op onze 'fair share', het niveau van ons algemeen marktaandeel. Dat was de bedoeling." Dat marktaandeel schatten sectorkenners in op ongeveer 10%.

De retailer komt van ver: oorspronkelijk verkocht Aldi haast uitsluitend conserven, maar de klantverwachtingen zijn sindsdien ingrijpend veranderd en het aanbod is gevolgd. Van de zowat 1650 referenties in een Belgische Aldi-

winkel zijn er nu 150 groenten en fruit – een verdubbeling op tien jaar – en 80 vlees. Daarnaast groeide ook het aanbod vis, afbakken en brood. Dat betekent dat ook de medewerkers mee moeten in het verbewustzijn. "Alle winkels hebben nu een dagverantwoordelijke die de versrayons in het oog houdt. Een belangrijke rol is weggelegd voor onze vier verscoaches die de winkels bezoeken: zij hebben een keurmeesteropleiding gevolgd en brengen hun expertise naar de winkelvloer."

Prominente promo's

Negen op de tien klanten zijn nu overtuigde verskopers bij Aldi, een stijging met 20% over de afgelopen vijf jaar. "Er komen veel klanten bij ons over de vloer en iedereen heeft groenten en fruit nodig. Daar moesten we beter op inspelen. Vers vlees hebben we nog maar vijf jaar in assortiment: het aanbod is in die periode verdriedubbeld, het marktaandeel verdubbeld. Hier zien we nog groot potentieel."

Sterkere promoties in vers spelen daar hun rol: "Knaldi, onze promotionele claim, is geboren vanuit een verscontext om de aandacht van de klant te trekken. Wat we daar in oktober aan toegevoegd hebben is de weekend-Knaldi, achteraan op de folder. Die zet telkens één variant groente, één fruit, één vlees en één taart in de aanbieding op vrijdag en zaterdag."

De markt wordt immers promotioneler, ziet men bij Aldi. "Daarom hebben we het aantal promoties op groenten en fruit stelselmatig opgedreven.

Vandaag hebben we elke week 25 verspromo's. Die staan ook prominent vooraan in de winkel, met rode pancartes. De impact van die promo's op de verkoop wordt ook groter."

Nieuwe campagne

De acties zijn onder andere ook een antwoord op dagpromo's bij concurrenten en willen de verkoop op vrijdag en zaterdag meer elan geven. Aldi wil immers ook in het weekend relevant zijn voor de klanten. "Een gourmetschotel verkoop je niet op weekdagen, wel voor het weekend. Taartjes zijn ook typisch een weekendproduct."

"Klanten die binnenkomen voor vers nemen ook andere artikelen mee"

Intussen is een nieuwe televisiecampagne van start gegaan die het versimago van Aldi nog moet versterken. Drie klemtonen legt de campagne: de kwaliteit, de oorsprong en de prijs, onder het motto "check check check". Elke spot eindigt met een tactische promo.

"We doen veel inspanningen om lokaal te sourcen: Belgen hechten daar belang aan, ook voor rundvlees bijvoorbeeld. We proberen rechtstreeks met telers te werken, maar omdat we grote volumes inkopen is dat soms

onvoldoende en dan gaan we net over de grens, bijvoorbeeld naar Nederland.”

De koelkast moet gevuld

Ook in de zopas vernieuwde folder krijgt vers meer ruimte: van twee naar vier binnenpagina's, met extra aandacht op de cover en de laatste pagina. “De folder draaide altijd rond inspireren, maar de manier waarop is veranderd: vandaag komt de inspiratie vooral van die scherpe promo's. Klanten laten zich leiden door de folder om hun boodschappenlijstje op te stellen. We leggen dan ook sterk de nadruk

op het voordeel voor de klant.”

Vers helpt de bezoekerfrequentie opdrijven en heeft een belangrijk “halo-effect”: klanten die binnenkomen voor vers nemen ook andere artikelen mee. “Daarom steken we onze marketingcenten in Knaldi en in de verspromo's. Het is de figuurlijke en letterlijke wortel die de klant naar de winkel lokt. De koelkast moet elke week gevuld worden. We hebben dat onderzocht: er zijn eigenlijk geen klanten die enkel voor de promo's naar de winkel komen. Ze nemen altijd ook wat anders mee.”

“9/10 klanten zijn nu overtuigde verskopers bij Aldi”

Nathalie Duthoy
Managing Director



“Onze Bring Back-momenten, waar klanten hun baby- en kinderkleding kunnen inleveren, zijn een groot succes. We krijgen heel wat mooie en nette kleding binnen, waardoor we meerdere winkels kunnen bevoorraden. Dit onderstreept hoe cruciaal de kwaliteit aan de basis is: hoe beter de ingeleverde kleding, hoe waardevoller en aantrekkelijker tweedehandsmode wordt. Door bewust te kiezen voor kwaliteitsvolle kledingstukken verlengen we niet alleen hun levensduur, maar maken we tweedehands ook écht een volwaardig en begeerlijk alternatief. Wel blijven we alert: als de instroom zou dalen, moeten we bijsturen.”

Bart Claes
CEO JBC





Met 20% omzetgroei vorig jaar is kindermodemerk AO76 een welgekomen uitzondering in een uitdagende modemarkt, met dank aan een unieke positionering. Toch wil de retailer niet overhaast groeien.

Winkels zonder beeldschermen

Het valt op wanneer we de Antwerpse vestiging van AO76 binnenkomen: beeldschermen zie je niet in de winkels van het Belgische kindermodemerk: "Dan staan de kinderen daar toch maar naar te staren. Ik ben tegen technologie. We hebben wél een mini-skateramp en een kikerspel in onze winkels. Dat spoort beter met het ontwerp van onze kledij, die stevig genoeg

is om in te spelen. Kinderen moeten ravotten," zegt de 30-jarige Gentenaar Gaspard Poelman. Hij staat sinds september 2022 aan het roer bij het familiebedrijf, dat hij samen met zijn moeder runt.

Vorig jaar was AO76 goed voor een omzet van 5,9 miljoen euro, 20% meer dan de 4,9 miljoen euro van een jaar voordien: een opmerkelijk succes in een modemarkt die onder druk staat.

Levenslange hersteldienst

Waaraan schrijft AO76 zijn succes toe? "De kwaliteit van onze stoffen en het comfort van onze pasvormen spelen een rol, net als de look van onze collecties. We zijn zeer sterk in modekleuren. Ook hebben we de afgelopen jaren een inhaalbeweging gemaakt op het vlak van marketinginvesteringen. Onze visie is 'creating memories'. Met Back to School lieten we kinderen bijvoorbeeld een bootje maken met onze stoffen. Ouders zijn dankbaar om die speelse aanpak."

De kledij is slijtvast bovendien. "Dit is geen fast-fashion, je kan onze stuks doorgeven. We bieden een levenslange hersteldienst onder het motto 'be proud of your repair'. We voeren die herstellingen bewust uit met een opzichtige draad, zodat ze zichtbaar blijven. Dat is onze kijk op duurzaamheid."

*Be proud
of your
repair*

Unieke positionering

Het merk heeft een vrij bijzondere positionering. In heel Europa zijn er eigenlijk maar drie vergelijkbare spelers, zegt Poelman: American Vintage, Bellerose en Bobo Choses. Mode in het wat hogere segment blijkt goed bestand tegen de crisis. De klanten zijn wat minder prijsgevoelig en besparen zeker niet op hun kinderen. "Met onze kledij toon je dat je uniek bent, bovendien."

De collecties worden in eigen huis ontworpen: op het hoofdkantoor

in Nazareth werken zestien mensen, waarvan de helft in de productontwikkeling. De productie vindt plaats bij trouwe partners in China, Indië en Vietnam, maar ook in Portugal en Nederland. "We kiezen voor kleinere ateliers, allemaal familiebedrijven waarmee we een langetermijnrelatie onderhouden. Zij zijn trots dat ze voor zo'n veeleisend merk mogen werken. En wij onderhandelen nooit over de prijzen. De perceptie dat productie in Azië per definitie fout is, klopt niet."

Internationale ambities

AO76 heeft in België vijf fysieke winkels: naast Antwerpen ook in Brugge, Gent, Knokke en Nieuwpoort. In april volgt er een zesde winkel, in Hasselt. "In onze winkels kunnen klanten de hoogwaardige kwaliteit van onze collecties ervaren. We bieden een unieke winkelervaring: kinderen en ouders moeten onze winkels beter bevriend verlaten dan ze er binnenkwamen. De sfeer is ongedwongen, daar staan onze winkelverantwoordelijken garant voor."

Poelman hoopt één bijkomende winkel per jaar te openen, om straks door te groeien naar een twaalfal winkels in België en de nabije buurlanden. "We kijken bijvoorbeeld naar Rijsel en ook naar Nederland." Wallonië staat niet meteen op de planning: "We zien dat de Belgische omzet in onze webshop voor 95% uit Vlaanderen komt."

Gestaag groeien

Naast die eigen verkoopkanalen liggen de kleren van AO76 ook in boetieks en bij retailers als

A.S. Adventure, Deleyme of zelfs Bon Marché in Parijs. Bovendien heeft het merk agenten en groothandelspartners in Duitsland, Italië, Nederland en Spanje, maar ook in de Scandinavische landen, de Verenigde Staten en Zuid-Korea. Duitsland is de sterkste groeimarkt. Een gigantisch bedrijf wil AO76 evenwel niet worden: "We groeien liever gestaag: ik wil absoluut vermijden dat ik het goeie werk van de vorige generaties teniet zou doen door een ondoordachte aanpak. We willen een goeie KMO blijven."

Volgend jaar viert het bedrijf zijn vijftigste verjaardag: in 1976 bracht grootvader Etienne Vandemoortele voor het eerst Amerikaanse sportkleding naar België onder het merk Action Wear. Hij introduceerde zo de 'hoodie' in België. In 1995 gaven zijn drie dochters Caroline,

Nathalie en Patricia het bedrijf een nieuwe wending met de lancering van het merk American Outfitters. In 2017 besloot het label zich te focussen op kindermode, voor kinderen van vier tot zestien jaar, onder de naam AO76.



"Dit is geen fast-fashion, we bieden een levenslange hersteldienst"



Zullen we?

Jouw eigen Spar-winkel openen?

Onderneem met Retail Partners Colruyt Group achter je

Een succesvolle supermarkt boordevol lekker eten voor de hele buurt? Daar gaan we samen voor. Met een strak businessplan, financiering op maat en de ondersteuning die jij nodig hebt. Voor én na de opening. Van productselectie tot promotiecampagne. Met de steun van Spar (en dus ook Retail Partners Colruyt Group), run jij je eigen droomwinkel. Zullen we?

Zet je eerste stap op mijnspar.be/ondernemen





Retail en groothandel versterken elkaar bij de Deense modegroep Bestseller, die nu 25 jaar actief is op de Belgische markt. Nieuwe premiummerken versterken het aanbod, meer eigen winkels openen de deuren.

Grote flexibiliteit

Met liefst vijftig merken is Bestseller nu actief in België. Vaste waarden Jack & Jones, Only en Vero Moda blijven de grootste omzetmakers, maar intussen biedt het bedrijf een brede waaier aan modemerken voor dames, heren en kinderen in sportieve kledij, zwangerschapskledij, plussize... Met wat exclusievere merken als Selected, Yas en Object groeit Bestseller nu in andere segmenten.

RetailDetail sprak met co-countrymanagers Karien Vercauteren en Vanessa Decooman en met David Van Gansbeke, retailmanager van Jack & Jones, het grootste merk binnen de groep. Dat Bestseller een familiebedrijf is, geleid door eigenaar en CEO Anders Holch Povlsen, vinden ze een belangrijke troef. "Er is een grote flexibiliteit vanuit Denemarken: ze luisteren naar de noden van elk land. We brengen wat onze klanten nodig hebben. Denk aan ons 'never

out of stock'-programma, waarbij het moederhuis het risico van de voorraad op zich neemt. Klanten kunnen die hardlopers of 'zoete broodjes' dagelijks bijbestellen in de maten en de kleuren die ze nodig hebben."

Op maat van de lokale markt

Ook een performant b2b-platform draagt bij tot het succes. "We willen de beste lokale businesspartner zijn, zowel voor onze wholesaleklanten als met onze eigen winkels. We investeren in de nodige tools voor replenishment en automatisering." Dat kan je ook doortrekken naar de retailtak: "We stellen zelf onze collecties samen voor de Belgische markt. We hebben de sleutels in handen om ervoor te zorgen dat de Jack & Jones collectie op maat is van de lokale markt."

In tegenstelling tot het moederbedrijf in Denemarken, is Bestseller België in de oorsprong een groothandelsbedrijf dat ook in retail gegroeid is, zo blijkt. "Vijftien jaar geleden was retail quasi onbestaande, de laatste tien jaar is het enorm gegroeid, vooral bij Jack & Jones en Only. Dat was een bewuste keuze van het management. De verhouding zal nu 55/45 zijn." Hoe bewaart Bestseller



het evenwicht tussen groothandel en retail voor merken die in beide kanalen aanwezig zijn? "Beide versterken elkaar. In onze eigen winkels kunnen we tonen waar het merk echt voor staat, op 200 à 400 m² met de volledige Jack & Jones-collectie bijvoorbeeld. Er is een goeie kruisbestuiving."

Samen gegroeid

"Toen ik startte bij Bestseller hadden we nog geen enkele eigen winkel", zegt Vercauteren. "Sinds de komst van onze retailwinkels merken we een positief effect op het merk en de verkoop in het algemeen. Toen we de eerste Jack & Jones-winkels openden, in Sint-Niklaas, op de Meir en in Wijnegem, zagen we ook de wholesaleomzet groeien. Klanten zagen een professioneel merk, ze kregen meer vertrouwen, we zijn samen gegroeid. Beide kanalen geven elkaar een boost."

De merken van Bestseller zijn zowel te vinden in kleinere boetieks als in de vele grotere familiewinkels die België rijk is. Alarmerende berichten over de multimerkenretail zijn zeker relevant, stellen onze gesprekspartners: "Maar gelukkig staan veel winkels dicht bij hun klanten, zijn ze heel actief op sociale media, selecteren ze het juiste aanbod en bieden ze een topservice."

De seizoenen overstijgen

Wel is het een feit dat consumentengedrag verandert: "Klanten worden prijsbewuster, ze denken twee keer na waar ze hun geld aan uitgeven. De gemiddelde besteding daalt wat, de conversie wordt moeilijker. Daarom zetten

we sterk in op service. Ook value for money is voor ons belangrijk: het juiste prijspunt vinden, de juiste promoties. Waar willen we ons positioneren? In jeans zitten we eerder low end, maar we gaan geen prijsoorlog voeren. Het gaat om prijs-kwaliteit voor veel van onze merken.”

Mensen kopen tegenwoordig pas wanneer ze iets nodig hebben, en de seizoenen verschuiven. Daaraan moeten modebedrijven zich aanpassen. “Het juiste product op het juiste moment in je winkels: daar spelen we op in door meer ‘trans-seasonal’ collecties te maken, die de seizoenen overstijgen. Dat was voor onze wholesaleklanten wel een aanpassing: ze zijn het gewend om per seizoen in te kopen. Ook in onze eigen retailkanalen kopen we korter bij het seizoen in. Door bijkomende inkoopmomenten te creëren, krijg je in de winkels een aanbod dat beter is aangepast aan het seizoen.”

Online platformen

E-commerce stuurt Bestseller vanuit Denemarken aan met een internationale webshop. “We stemmen de eigen retailacties wel af tussen online en offline: denk aan Black Friday bijvoorbeeld. Veel van onze wholesaleklanten hebben zelf een webshop. Onze merken zijn ook aanwezig op heel wat grote online platformen.”

“In enkele winkels hebben we wel een ‘ship from store’-aanpak: orders die klanten online plaatsen, worden geleverd vanuit onze winkels. In sommige winkels werkt dat zeer goed. Daarnaast hebben we touchscreens voor online

bestellingen in de winkels, wanneer een maat ontbreekt, bijvoorbeeld. Dat is voor Jack & Jones al 5% van de omzet.”

Expansieplannen

De groei voor Bestseller zit onder andere bij enkele merken die nog niet zo lang op de Belgische markt actief zijn. “We zijn van vijf naar 25 merken geëvolueerd, met recent bijvoorbeeld sterke groei voor JDY, Yas en Selected.” Ook met zijn grote merken wil het bedrijf stappen blijven zetten: Jack & Jones heeft



nu 43 winkels en daar zit nog wat rek op, om rond de vijftig winkels te landen. Het merk opende recent in Woluwe, komend voorjaar volgen ook Knokke en Luxemburg.

“In een nieuw winkelconcept gaan we de dameslijn JJXX nu samenbrengen met Jack & Jones. De eerste ging open in Oxford Street. We openen een 600 m² grote winkel op de Meir. De winkel in de Veldstraat wordt multibrand op zo’n 1000 m². Er volgen meer locaties.”

Duurzaam wordt de standaard

Tot slot: Bestseller wil als verantwoord familiebedrijf ook een voortrekker zijn op het vlak van duurzaamheid.

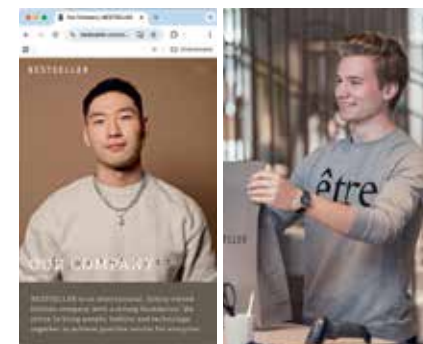
Op het departement sustainability op het hoofdkantoor in Denemarken werken meer dan 25 mensen. “Dat is indrukwekkend. Jaarlijks publiceren we ons uitgebreide Fashion Forward-rapport. We zijn heel transparant. Het bedrijf wil CO2-neutraal worden. Er lopen tal van initiatieven, van windmolenparken tot velden met zonnepanelen. Rederij Maersk vervoert onze voorraden naar Europa met schepen die een kleinere ecologische voetafdruk hebben, we investeren in recycling en we helpen ook onze leveranciers om te verduurzamen.”

“Duurzaam wordt de standaard. Ook onze wholesaleklanten stellen daarover steeds meer vragen. In de winkels wordt het wel vaker een verkoopargument. Jack & Jones doet grote inspanningen om uit te leggen hoe we jeans produceren, welke materialen we gebruiken, waar die vandaan komen. We voeren campagnes rond duurzaam katoen. Dan merk je wel dat mensen daar interesse voor tonen. De consument is zich bewuster van de problematiek.”

Conclusie? “We zien dat ons vak niet meer hetzelfde is als vroeger. We moeten onszelf steeds weer



heruitvinden om het hoofd te bieden aan de continu veranderende omstandigheden en vragen van de markt. Maar dat houdt ons alert en het zorgt ervoor dat we niet berusten.”



“We zijn van vijf naar 25 merken geëvolueerd”



In amper drie weken tijd kregen 90 winkels van **DreamLand** en **ToyChamp** in België en Nederland een nieuwe merkidentiteit, als startschot van een grootse marketingcampagne. Een miljoeneninvestering: "Die gaan we terugverdienen," zegt CEO Koen Nolmans.



"Beleving is key"

Afgelopen voorjaar had Nolmans het al aangekondigd: vanaf september gaan de ketens ToyChamp en DreamLand zowel in België als in Nederland samen verder onder het merk DreamLand, dat een nieuw logo en een nieuwe invulling krijgt. Intussen is het zo ver: de 27 Nederlandse ToyChamp-winkels kregen op één week tijd hun rebranding, in drie weken waren ook alle 63 Belgische winkels om. "Een

straffe stoot", noemt de CEO het zelf.

Niet enkel het uithangbord, ook alle visuals in de winkels worden vernieuwd. "Uiterlijk eind dit jaar zie je nergens nog een regenboog. We gaan geen **Hamley's** worden, dat is onbetaalbaar, maar beleving is wel key. In Groningen, Verviers of Oostende moeten klanten dezelfde ervaring hebben." DreamLand krijgt een nieuw indigoblauw logo en een nieuwe mascotte: de opvolger van het ToyChamp-aapje Champy heet Dreamy. "Daar gaan we veel leuke

dingen mee doen, die figuur gaat echt tot leven komen. Er zit nog veel ToyChamp-DNA in DreamLand." Verdere winkelvernieuwingen zullen in fases verlopen.

"Grof geschut"

Meteen start ook een forse marketingcampagne, eerst in Nederland: "Dat gaat met grof geschut zijn. Mijn marketingmensen begrijpen nog altijd niet dat ik zo diep in mijn zakken getast heb," lacht Nolmans. "In Nederland hebben we nog veel werk om het merk DreamLand bekend te maken." Op 13 september organiseerde de retailer in Zaandam een lanceringsevent voor het grote publiek, met tal van influencers, bekende Nederlanders en Belgen.

Of het toch geen pijn doet om ToyChamp te begraven? "Uiteraard wel. Toen we in 2001 begonnen met ToyChamp in Nederland, was dat met een logo dat ik zelf had ontworpen – we hadden geen centen. Dat je daar net geen 25 jaar later afscheid van moet nemen, is moeilijk. Er stroomt bij wijze van spreken apenbloed – van onze mascotte Champy – door de aderen bij onze mensen. We hebben DreamLand, Intertoys en Fun gekocht, en nu cijferen we onszelf weg om DreamLand te worden? Dat valt moeilijk."

"Een naam als een klok"

De keuze voor het merk DreamLand is het resultaat van een traject met Stef Verbeek van merkconsultant Pavlov. "Er waren heel wat mogelijkheden: ToyChamp in Nederland en DreamLand in België bijvoorbeeld, of een totaal nieuwe

naam. Uiteindelijk heb ik zelf de knoop doorgehakt. Het gaat niet om hoe we heten, wel om wie we zijn", zegt de topman. "Waarom zet het nieuwe DreamLand in België zo'n sterke resultaten neer op zo'n korte tijd? Omdat DreamLand nu werkt zoals wij werken. We verkopen meer dan een doos met een prijs: wij verkopen emotie, dat is onze kracht tegenover online."

Toen de voormalige Fun-winkel in Lommel na de verbouwing tot DreamLand wel 30% meer omzet bleek te draaien dan de voormalige Nolmans en Fun op diezelfde locatie, verdween alle twijfel. "Hoe je het ook draait of keert, DreamLand is de marktleider in België, niet ToyChamp. Het is een naam als een klok. Dat moet je omarmen."

"Twee formules naast elkaar"

Dat de naam DreamLand een bredere lading kan dekken, speelde ook mee. "In de voorstellen voor een nieuwe naam was er geen sprake meer van 'toy'. Intertoys richt zich op speelgoed en gaming, maar DreamLand verkoopt daarnaast ook schoolartikelen, buitenspeelgoed, evenementen zoals carnaval, Halloween, kerst... Daarom kunnen die twee formules naast elkaar bestaan. We zien sinds corona ook de opkomst van 'kidults', een fenomenale trend. Dan is DreamLand een goede naam. ToyChamp had altijd als baseline 'wij maken kinderdromen waar', DreamLand zegt 'wij pakken dromen uit'. Dat sluit mooi aan."

Zal dat concept ook werken in Nederland? "Het enige wat

ToyChamp in Nederland nog niet deed, was kerst. En verder zullen we ons aanpassen waar nodig, we zijn kameleons. We hebben in Nederland ons examen afgelegd, we zijn hier als één van de weinige Belgische retailers succesvol. Per slot van rekening verschildt de Waalse markt ook van de Vlaamse. Het wordt geen 100% copy/paste. En we leren ook van InterToys. Die zijn bijvoorbeeld heel sterk in ship from store, ontwikkeld tijdens corona: ze gebruiken hun winkelveorraden voor thuisbezorgen, een efficiënte laatste mijl."

"De mayonaise pakt"

In België heeft de retailer intussen al zeven nieuwe DreamLands: zes verbouwingen en één totaal nieuwe. "Bij de zes verbouwingen zien we gemiddeld 15% meer omzet, met uitschieters tot 25%. De mayonaise pakt. Dat is de kracht van beleving."

Wat er dan ontbrak bij het oude DreamLand? "Visie. Je moet een speelgoedhart hebben. Colruyt is de grootste foodretailer van België, maar er is een groot verschil met non-food. Aan kennis en goesting ontbrak het niet: de DreamLand-medewerkers vinden deze stap geweldig, ze leven op. Ik wil de kennis op het DreamLand-kantoor in Lot aan boord houden. De mensen van Nolmans Retail Support en het oude DreamLand gaan zeer nauw samenwerken onder een overkoepelend managementteam. Want ondanks de éne merknaam blijven de aparte vennootschappen wel bestaan, voor een stuk omdat Colruyt mee aan boord is als aandeelhouder van DreamLand, maar niet van ToyChamp of Intertoys."

"Gewicht in de schaal"

De hele operatie vertegenwoordigt een forse investering: "Het gaat om véél geld, miljoenen, maar ik plak er geen cijfers op. Dat gaan we terugverdienen, daar ben ik van overtuigd." Maar intussen blijft ook DreamLand niet immuun voor de toenemende online concurrentie vanuit China. Hoe groot is de dreiging? "Ik vind dat echt ambetant, maar ik panikeer er niet over. Wat me frustreert is dat er geen gelijk speelveld is. Het feit dat wij gehouden zijn aan wetgeving die steeds strenger wordt, terwijl dat goedkope aanbod hier dan binnenstroomt als een lawine... Het wordt enorm onderschat."

Met concurrentie heeft Nolmans geen probleem: "Online is een concurrent, discounters als **Kruidvat** en **Action** zijn het, maar ook die bedenkelijke Chinese websites die zich aan geen enkele regel houden. De wetgeving om er iets aan te doen, die is er. Maar er is geen handhaving. Ik ben daar bezorgd over. Het is in zekere zin dweilen met de kraan open. Het enige lichtpuntje is, dat het nu op Europees niveau opgepikt wordt." Dwingt deze situatie DreamLand om prijzen of assortiment aan te passen? "Nee. Samen met onze leveranciers – die hetzelfde probleem hebben – moeten we nadenken over oplossingen. En we hebben een kracht: één euro op drie die in de Benelux aan speelgoed besteed wordt, gaat via onze ketens. Dat is niet niks. We hebben gewicht in de schaal te leggen."



"Één euro op drie die in de Benelux aan speelgoed besteed wordt, gaat via onze ketens"

"Hoe je het ook draait of keert, DreamLand is de marktleider in België, niet ToyChamp"



Klanten keren terug naar de fysieke winkel, multimerken-boetieks houden goed stand en horeca vormt een natuurlijke aanvulling op de modeactiviteiten bij Fashion Club 70. "Maar ook in het luxesegment kunnen de prijsstijgingen niet aanhouden," waarschuwt CEO Miguel Dheedene.



Wholesale en retail

Het is een blikvanger waar je niet naast kan kijken: de goud gespoten Fiat 500 in de receptieruimte verwijst naar de begindagen van Fashion Club 70, toen oprichter Luc Dheedene in zo'n autootje naar Italië reisde om er samenwerkingen op te zetten met exclusieve modemerken. Dat is vijftig jaar geleden: intussen heeft zoon Miguel het roer overgenomen bij de modedistributeur, die uitgegroeid is

tot een toonaangevende speler in de Benelux.

"Onze hoofdactiviteit is nog altijd wholesale: we hebben hier in Antwerpen 15.000 m² showroom en kantoren, van waaruit we de Benelux voorzien van de mooiste modemerken, een vijftigtal in totaal", zegt de CEO in een gesprek met RetailDetail. "Daarnaast hebben we onze eigen retailactiviteiten, met het multimerkenconcept Verso, monobrandwinkels voor grote merken als 7 for all Mankind, Liu Jo

of K-Way en outletactiviteiten in Maasmechelen en Roermond."

Huwelijk tussen food en fashion

Dat Fashion Club 70 ook horeca-activiteiten ontplooid kan voor waarnemers vreemd lijken, maar volgens Dheedene was het een natuurlijke stap: "Onze klanten komen speciaal naar Antwerpen, wij willen ze hier graag in de watten leggen. In ons bedrijfsrestaurant zijn niet alleen onze medewerkers maar ook onze klanten welkom. En toen we Verso in 2003 verhuisden naar een veel groter pand in de Lange Gasthuisstraat was dat zowat de eerste concept store in België. Daar hoorde een restaurant bij: zo is Verso Café ontstaan."

Food en fashion vormen één geheel, zegt hij: "Hospitality draait net als mode om beleving en emotie. Klanten willen niet enkel een product kopen, maar zich ook onderdompelen in een sfeer, een verhaal. Wij houden de klant liefst zo lang mogelijk in onze winkel en dan werkt een hospitalityconcept fantastisch. Mensen kunnen samen na het shoppen genieten van een lunch of diner. We zien deze trend ook bij de modemerken: Prada, Gucci of Saint Laurent openen restaurants en hotels. Het is meer dan een trend: een huwelijk. Het voelt natuurlijk aan."

Verso Café werd recent heropend en in de winkel zelf gaat Fashion Club 70 volgend jaar nog een extra bar openen, een wat kleinschaliger concept. Naast de winkel bevinden zich Le Pristine en Pristine Café. De groep heeft ook toegankelijker

concepten met Matterhorn en ijssalon Gelato Giuliano op het Antwerpse Zuid. Ferrier 30 zit in het middensegment.

Boetieks vormen de ruggengraat

Premium en luxe maken deel uit van het DNA van het bedrijf, maar het aanbod wordt wel breder, vertelt Dheedene. "We onderscheiden tien verschillende segmenten met toegewijde teams: jeans, schoenen, accessoires, young contemporary, young fashion, high contemporary, Italiaans, sport fashion, menswear, Guess en Liu Jo. Zo blijft het overzichtelijk en beheersbaar. Moest je dat in prijs uitdrukken, gaat dat van een handtas van 100 tot wel 2500 euro."

Ook de klantenkring gaat breed: het bedrijf heeft meer dan duizend actieve klanten in de Benelux, van grote namen als AS Adventure, ZEB Groep, Paris Londres, Omoda, de Bijenkorf en Inno over alle grote onlinespelers tot de kleinere zelfstandige boetieks die toch nog goed zijn voor 80% van het zakencijfer. "Die boetieks vormen echt onze ruggengraat. Vaak zijn het financieel gezonde familiebedrijven, waar de fakkel nog wordt doorgegeven naar de volgende generaties. Dat maakt ons gelukkig. Maar wat ik zorgwekkender vind, is dat er weinig nieuwe instroom is. Nieuwe ondernemers zagen we tien jaar geleden nog wel, maar in mode en hospitality krijgen ze geen financiering meer van de banken."

Klanten hebben nood aan advies

E-commerce heeft de modemarkt flink opgeschud. De grote modeplatformen creëren momenteel heel wat onrust in de markt, onder andere door hun prijspolitiek. Boetieks kunnen online niet mee. "Maar gelukkig is er een grote terugkeer naar fysieke retail, merken we. Net na corona vreesden we dat het gedaan was, maar we zien nu toch de omgekeerde beweging. Mensen hebben weer nood aan service, advies, menselijk contact, curatie."

Dheedene reist veel en gaat in steden als Parijs of Milaan altijd op zoek naar multimerkenwinkels of warenhuizen, om merken samen te zien: "Monomerkenwinkels zijn mooi qua imago en uitstraling, maar de mix in multimerkenwinkels, daarin voel je de hand van die aankoper. Het sluit ook beter aan bij het reële koopgedrag van mensen."

"Het was nooit onze ambitie om de grootste te zijn, wel de beste"

"De consument blijft prijsstijgingen niet accepteren"

Hoe doet de markt het momenteel? Het consumentengedrag is veranderd, ziet Dheedene: kledingbestedingen staan wat onder druk, mensen spenderen meer aan

reizen. "Het luxesegment stond lang niet onder druk. Met Verso halen we onze cijfers nog wel, mede dankzij de prijsstijgingen. We zien in de forse inflatie toch een gevaar: de consument gaat de aanhoudende prijsstijgingen niet blijven accepteren. Zelfs mensen die niet op een cent moeten kijken, denken wel twee keer na. Ze gaan niet ongebreideld blijven spenderen aan om het even welke prijs."

"Ik heb nog nooit zoveel vragen gekregen over de prijzen als de afgelopen jaren. We zien het in onze analyses, prijs is zeer actueel. Fabrikanten begrijpen dat gelukkig wel. Elke fabrikant zoekt daarin z'n eigen antwoord: ze kijken naar hun eigen kostenstructuur, ze komen wat minder vaak op bezoek, ze besparen helaas soms ook op marketing..."

Positiever gestemd

Toch ziet Dheedene hoopgevende signalen. "Er zijn veel redenen om pessimistisch gestemd te zijn, maar wij hebben het ons verkoopseizoen achter de rug en we merken dat klanten positiever gestemd zijn. Het weer speelt mee: dat blijft in de mode een bepalende factor. De winter was een echte winter en nu de zon doorbreekt komen de mensen weer buiten. Mode is emotie."

Koopgedrag verandert wel: shoppers kopen minder in functie van de seizoenen, ze wachten tot ze iets nodig hebben. "Vroeger verkochten wij winterjassen in juni. Mensen wilden er snel bij zijn, uit schrik dat de stukken die ze wilden anders niet meer verkrijgbaar zouden zijn. Maar tegenwoordig is alles op elk moment te koop, mede door online en het

grotere aanbod. Dus is "buy now, wear now", het nieuwe devies."

Verschillende merken zetten hun collecties dichterbij het seizoen op, en Fashion Club 70 probeert dat te introduceren bij de klanten maar het blijft moeilijk: "Boetieks zitten in een vast inkoopstramien. We zien een aarzeling in de markt. Terwijl ik 100% overtuigd ben dat het de toekomst is. Mede onder druk van de high street spelers moeten ook onze winkeliers sneller inspelen op de trends."

Actueel blijven

Een andere trend is duurzaamheid: "We proberen het goede voorbeeld te geven, bijvoorbeeld door zonnepanelen te installeren op onze gebouwen of over te schakelen op elektrische wagens. Onze merken zijn ermee bezig, maar voor veel van onze klanten is het geen doorslaggevende factor om te kopen of niet te kopen. Grotere klanten zijn er wél gevoeliger aan: fabrikanten die met een keten als De Bijenkorf



"Mensen hebben weer nood aan service, advies, menselijk contact, curatie"

willen werken, moeten antwoorden op hun vragen over duurzaamheid. Ze zijn daarin een trendsetter. In de VS zie je nu wel een omgekeerde beweging. Zal Europa overeind blijven met z'n regeltjes?"

Dit jaar neemt Fashion Club 70 de tijd om de vijftigste verjaardag uitgebreid te vieren. Niet met een groot feest, wel met een reeks intiemere ontmoetingen met klanten. "Dat zijn enorm fijne en leerrijke gesprekken." Hoe hoog de groeiambities nog zijn? "We zijn al één van de grotere spelers in Europa. Het was nooit onze ambitie om de grootste te zijn, wel de beste. We willen ons concept verder verfijnen, goed nadenken over waar we naartoe willen. Hoe beweegt de modewereld? Hoe moeten onze klanten bewegen en hoe bewegen wij mee? Veel groter gaan we niet worden, ik zal blij zijn als we dit tempo kunnen aanhouden. Het is immers niet dat de markt nog sterk groeit. Maar we moeten wel actueel blijven."



“RETAIL IS LEVEND EN WEL”

H&M ZET VOLOP IN OP WINKELERVARING IN BELGIË

Pär
Lindbäck
Country Sales
Manager



H&M heropende volledig vernieuwde winkels in Gent en Brugge. RetailDetail sprak daarom met country sales manager Pär Lindbäck over de toekomst van de moderetail en hoe H&M zijn winkels herdenkt om de omnichannel-klant beter te bedienen.

H&M Gent Langemunt en Brugge Steenstraat zijn heropend. Wat zit er achter deze investeringen?

P.L.: “De heropening van deze twee winkels is een krachtig signaal dat retail nog steeds springlevend is. Ze weerspiegelen onze toewijding om aanwezig te zijn waar onze klanten willen winkelen en om de winkel- en merkbeleving in België voortdurend te verbeteren.

Gent en Brugge zijn dynamische steden: Gent is jong en bruisend dankzij zijn universiteit, terwijl Brugge als UNESCO-werelderfgoed jaarlijks miljoenen internationale bezoekers aantrekt. Deze locaties zijn ideaal om onze nieuwste winkelconcepten en innovaties te presenteren. Gent is volledig heropgebouwd over drie handelsverdiepingen, en Brugge zal als eerste ons ‘Smart Store’-concept in België introduceren.

We evolueren naar rustigere, ruimere omgevingen die onze collecties

visueel en emotioneel versterken. Onze merkinhoud blijft consistent, maar de tools die we gebruiken – vooral qua technologie – zijn geavanceerder dan ooit.”

Wat maakt de Smart Store in Brugge anders?

P.L.: “De Smart Store is echt ontworpen met het oog op de toekomst. Je vindt er plafonds uitgerust met RFID voor real-time voorraadtracking, waardoor onze teams kledingstukken onmiddellijk kunnen lokaliseren — wat zowel de voorraadnauwkeurigheid als de klantenservice verbetert. Klanten kunnen er ook zelfscannen met drop & pay, of eenvoudig onlinebestellingen ophalen of retourneren.

Tegenwoordig draait beleving voor ons vooral om de klant: gemak aan de kassa, onlinefulfilment en bereikbare klantenservice. Wat we door de jaren heen geleerd hebben, is dat bijkomende diensten zoals cafés of herstellingen hun momenten kennen, maar dat eenvoud en gemak het belangrijkste blijft. De klantreis vereenvoudigen en beslissingen vergemakkelijken is essentieel. Of het nu gaat om de juiste maat vinden of vlot afrekenen, de ervaring moet zo naadloos mogelijk zijn.

Hoewel dat eenvoudig klinkt, zit er veel technologie achter. Het gaat om just in time denken, weten waar alles zich bevindt, de collecties correct samenstellen en de voorraden precies positioneren. Als je uiteindelijk met grote eindeseizoensopruiming eindigt, is er iets misgegaan. Ons doel is kleine,

slimme solden en prijzen die van in het begin juist aanvoelen.”

Is dit deel van een bredere transformatiestrategie in België?

P.L.: “België is voor ons een belangrijke, modebewuste markt. Er is geen vaste strategie of concept. Retail is vandaag als een melkfles: de houdbaarheidsdatum schuift razendsnel op. Gelukkig laat ons modulair winkelconcept ons toe om wendbaar te blijven. Aangezien klantengedrag snel verandert, kunnen we met modulariteit onze winkels efficiënt aanpassen, van winkelinrichting tot technologie.

We hebben momenteel 58 H&M-winkels in België, naast achttien winkels van andere merken uit onze portfolio zoals COS, & Other Stories en ARKET. Onze langetermijnverbintenis met België blijkt niet alleen uit winkelopeningen, maar ook uit hoe we onze aanpak afstemmen op de lokale klant.

En we zijn nog niet klaar. Ik zou nog graag enkele nieuwe winkels openen in België: er zijn een paar locaties waar ik op mik, maar het draait om de juiste locatie en configuratie vinden.”

Wat is er nieuw op vlak van assortiment en productinnovatie?

P.L.: “We introduceren H&M Beauty en H&M Move voor dames in Brugge, twee segmenten die snel groeien in Europa. Beauty is een strategisch instappunt voor jonge vrouwelijke klanten dankzij de betaalbaarheid en kwaliteit. Hoewel het pre-loved

(tweedehands, nvdr) aanbod voorlopig niet in Gent of Brugge beschikbaar is, zal klantfeedback uit Antwerpen onze volgende stappen bepalen. We starten met geselecteerde locaties volgens een "test-and-learn"-aanpak.

Op globaal niveau leggen we onder onze nieuwe CEO Daniel Ervé de focus opnieuw op mode en productexcellentie. Dat omvat grote seizoenscampagnes en high-profile samenwerkingen. We zijn enthousiast om aan te kondigen dat de Belgische ontwerper Glenn Martens later dit jaar een exclusieve collectie zal lanceren met H&M, verkrijgbaar in onze vlaggenschipwinkel op de Meir in Antwerpen en online."

Fast-fashion ligt onder vuur, met enerzijds de opkomst van Aziatische concurrenten en anderzijds toenemende regelgeving. Hoe wapent H&M zich hiertegen?

P.L.: "Door ons te concentreren op onze eigen agenda: mode bevrijden en verheffen voor de massa, op een zo duurzaam mogelijke manier. De H&M Group ondersteunt wetgeving die helpt om de sector naar een gelijk speelveld en circulariteit te brengen. Zulke wetgeving moet gebaseerd zijn op wetenschappelijke criteria, eenvoudig te monitoren voor overheden, en ingebed zijn in EU-wetgeving.

Hoewel we geen gedetailleerde financiële cijfers vrijgeven, brengen verschillende markten verschillende modellen en realiteiten met zich mee. In België, bijvoorbeeld, is automatische

loonindexering een pijler van het Belgische sociale model. In de huidige economische context vrees ik echter dat dit systeem de concurrentiekracht van Belgische bedrijven ondermijnt. Persoonlijk geloof ik dat alle belangrijke spelers moeten samenwerken om meer evenwichtige oplossingen te vinden die zowel het concurrentievermogen van Belgische bedrijven als de koopkracht van burgers beschermen."

Wat is uw eindconclusie over de toekomst van retail?

P.L.: "Tijdens de pandemie dachten velen dat online retail alles zou overnemen. Maar de realiteit is hybride. Je moet fysiek aanwezig zijn om ook het online kanaal te versterken. Het is volledig omnichannel, omdat dat is wat de klant verwacht.

Specifiek voor het digitale kanaal hebben we het inspiratieniveau van onze shopervaring verhoogd, waarbij we weggaan van puur functioneel browsen. Nu starten we met modeinspiratie, en pas daarna duiken we in de productstructuur. Het is duidelijk dat klanten dat appreciëren. We zijn erg tevreden over de evolutie van online shopping en hoe klanten tussen de twee kanalen navigeren.

We investeren om ervoor te zorgen dat zowel de fysieke als digitale beleving aan de stijgende verwachtingen voldoen. Of het nu gaat om winkelrenovaties, nieuwe collecties of innovatieve diensten, ons doel blijft hetzelfde: mode bevrijden en verheffen voor de massa, op een zo duurzaam mogelijke manier."



“De Smart Store is echt ontworpen met het oog op de toekomst”

“België is voor ons een belangrijke, modebewuste markt”

hunkemöller BESTEEDDE NOOIT MEER AAN MARKETING

Brian Grevy
CEO



Nieuwe merkpositionering, nieuwe identiteit, nieuwe collecties, nieuw winkelconcept: CEO Brian Grevy laat geen steen op de andere om het merk Hunkemöller relevanter dan ooit te maken voor alle vrouwen.

Ingrijpende transformatie

Anderhalf jaar staat de Deen Brian Grevy nu aan het hoofd van Hunkemöller, de Nederlandse lingerieketen met meer dan 750 winkels in Europa. Beweren dat hij al die tijd niet heeft stilgezeten zou een zwaar understatement zijn: het bedrijf ondergaat een ingrijpende transformatie op alle vlakken, tegen een strak tempo. Het nieuwe winkelconcept, dat met een eerste heropening in Gent ook België heeft

bereikt, is slechts één uiting van een diepergaand proces, legt de topman uit aan RetailDetail.

"Het begint met ons merk, dat verschuift van een 'jong en sexy' imago naar een positionering die alle vrouwen wil bedienen, op elk moment. Vandaar de nieuwe slogan 'For every woman in you'. We brengen ons merk tot leven via verschillende momenten in het leven van een vrouw: de eerste beha, het moederschap, sensuele momenten... We begeleiden

vrouwen in hun reis door het leven. Daarbij willen we ook leeftijdsloos zijn."

Snelheid

Met de merkpositionering is ook de visuele identiteit veranderd. Daarnaast werkt het bedrijf volop aan het product: "Veertig procent van de collecties is intussen vernieuwd. De volledige collectie zal in lijn zijn met onze nieuwe benadering in de zomer van 2026. Dat is snel, als je bedenkt dat de voorbereidingen pas in de zomer van vorig jaar van start gingen. We creëren nu de herfst-wintercollectie van 2026. We werken wel aan kortere lead times."

En sinds kort is er dus ook een nieuw winkelconcept, dat die nieuwe richting visualiseert. "Ook hier werkten we heel snel: het kostte ons slechts tien weken van de ideevorming tot het openen van de eerste winkel, in Utrecht. Intussen hebben we er al meer dan tien. We leren nog van elke winkel: wat werkt, wat kunnen we meenemen, wat veranderen we? Dat is de filosofie in onze transformatiereis: we learn, we fail, we move on."

De juiste maat

De eerste merkcampagne is live sinds februari, de sociale media werden aangepast, nieuwe IT-platformen moeten de klantreis nog verbeteren, aan het getrouwheidsprogramma is Hunkemöller nog aan het bouwen. Achter de schermen sleutelt het bedrijf aan de bevoorradingsketen, met productie dicht bij huis om reactiever te worden. De eerste producten vanuit Turkije liggen al in

de magazijnen. In Almere opende Hunkemöller vorig jaar een nieuw, modern distributiecentrum dat drie bestaande warenhuizen verving.

Maar het grootste verschil wil het lingeriemerk maken met zijn mensen. "Service is belangrijk voor ons, we hebben meer winkelmedewerkers dan de meeste retailers. Zij maken de verandering waar. Wist je dat tot 80% van de vrouwen de verkeerde maat van beha draagt? De juiste maat online verkopen is moeilijk, onze mensen in de winkels kunnen dat wél. We trainen ze grondig: 759 winkelmanagers hebben intussen ons tweedaagse store manager development programma gevolgd."

Winkelnetwerk opschonen

Ook het retailmodel van Hunkemöller zal nog evolueren. "We zijn vandaag hoofdzakelijk een direct-to-consumer merk: we hebben de meerderheid van onze business zelf in handen. Dat is goed: fysiek en online brengen we dezelfde identiteit, hetzelfde verhaal. Maar we kijken tegelijk naar expansie via andere kanalen, zoals wholesale en franchising." Tot nu toe was wholesale geen focus, het vertegenwoordigt slechts 5% van de omzet. Hunkemöller realiseert 67% van de omzet via de eigen winkels, en 28% via e-commerce.

"Die mix zal veranderen, maar we verwachten groei in alle kanalen. We zijn ook bezig met een schoonmaak in ons winkelnetwerk. Winkels op verkeerde locaties gaan we verhuizen en we sluiten er als het nodig is – dat is een natuurlijk proces in retail: de 'rightsizing' van het netwerk. Als we kansen zien voor openingen, dan doen we dat ook.

Wat verbouwingen betreft, doen we dit jaar iets wat maar weinig merken doen: we gaan de komende vier à vijf maanden véél winkels verbouwen, om snel schaal te creëren voor dat nieuwe concept.”

Naar een nieuwe toekomst

Welke prijspositionering hoort bij de nieuwe merkidentiteit? “We willen “affordable” blijven, we willen onze toegankelijke prijspositionering niet verliezen. We hebben ook in de opbouw van ons assortiment een schoonmaak gehouden, om zeker te zijn dat we de prijspunten hebben waarop we willen concurreren. In de segmenten waar we vandaag sterk zijn, entry price en het middensegment, gaan we onze kwaliteit verbeteren. Daarnaast zullen er ook meer exclusieve producten verschijnen, volgend jaar. Meer high end.”

Grevy laat geen steen onaangeroerd bij de retailer. Was er dan zoveel mis met Hunkemöller? “Nee, dat zou ik nooit beweren. Het verleden is wat ons hier heeft gebracht. Volgend jaar bestaat Hunkemöller 140 jaar, dan vieren we 140 jaar van expertise. Gedurende decennia van verandering waren we een toonaangevend lingeriemerk, we stelden vrouwen in staat om mee te veranderen. Dat is een mooi verhaal. Het geeft ons het recht om over authenticiteit en geloofwaardigheid te spreken. Maar het gaat zoals met elk bedrijf: de wereld verandert en je moet mee veranderen. We moeten naar een nieuwe toekomst zonder ons verleden te vergeten. Het is een privilege om een merk van die leeftijd te zijn.”

Positieve signalen

De concurrentie is weliswaar hard, geeft Grevy toe. En de modesector heeft het moeilijk na jaren van Covid, oorlog, energiecrisis, voedingsinflatie... Maar na zeven magere jaren volgen er doorgaans zeven vettere, denkt hij. “Het tij is nog niet gekeerd, maar ik denk dat de markt dit jaar zal kalmeren. Het is nog afwachten wat de invoertarieven voor ons zullen betekenen en hoe het consumentenvertrouwen evolueert. De politieke onrust weegt op het bestedingsgedrag. Maar we zien de eerste positieve signalen: intrestvoeten die dalen, elektriciteitsprijzen die stabiliseren, inflatie die onder controle geraakt. De spaartegoeden van gezinnen waren nooit zo hoog, maar mensen wachten nog even af.”

Kortom, we spreken met een optimist: “Als de oorlog ophoudt, we duidelijkheid krijgen over tarieven en we weer wat politieke stabiliteit krijgen, dan komt het goed, maar het zal nog anderhalf jaar vergen voor we weer in een pre-Covid situatie zitten. We’ve been through this before. Elke tien jaar heb je wel zo’n crisis, al spelen er nu wel veel factoren tegelijk.”

“Dit is een love brand”

Dat het bedrijf sinds enkele maanden een nieuwe eigenaar heeft, het Amerikaanse investeringsfonds Redwood, is enkel goed nieuws, zegt de topman. “We hebben nu opnieuw een sterke cashpositie, die ons toelaat om in de toekomst te investeren. Dat was voordien niet mogelijk. Onze nieuwe eigenaars kijken naar de langere termijn. Het

bewijs: we budgetteren dit jaar de hoogste marketinguitgaven die het bedrijf ooit had, in een moeilijke markt.”

Tot slot: wat deed Grevy, die voordien bij Adidas en Gant aan de slag was, beslissen om de uitdaging bij Hunkemöller aan te gaan? “Ik kende het bedrijf eerlijk gezegd niet. Maar het is een merk, een must-have product voor alle vrouwen. Het betekent dat we een grote impact kunnen hebben. Een bedrijf dat transformatie nodig had bovendien: dat intrigeerde me. En ik had nog nooit voor een investeringsfonds gewerkt.” Spijt heeft hij niet: “I love it. Als je me vraagt of ik wat we de laatste 16 maanden gedaan hebben, opnieuw zou doen, dan zeg ik: zeker! Dit is een love brand. Het is een privilege om dit bedrijf met geweldige mensen te mogen leiden.”



“Wist je dat tot 80% van de vrouwen de verkeerde maat van beha draagt?”

“We begeleiden vrouwen in hun reis door het leven”



Met corners bij Carrefour en winkels in overdekte winkelcentra wil traiteurketen Prego! snel opschalen naar een dertigtal vestigingen. De eerste Vlaamse locaties zijn intussen geopend, midden volgend jaar wil de keten break-even draaien.

De traiteur voor elke dag

Begin maart opende Prego! een stand in de Carrefour-hypermarkt van Waterloo Mont-St-Jean. Het is de tweede corner na een eerste opening in Bièrges op 30 januari. In de toonbank: lasagnes en verse pastabereidingen, pinsa, arancini, gevulde of gegrilde groenten, balletjes, kalfslapjes, salades, desserts... "We zijn de specialist van de authentiek Italiaanse verse pasta," vertelt medeoprichtster

en CEO Julie Vandenbrande in een gesprek met RetailDetail. "In onze centrale keukens produceren we voor alle winkels en corners. In de verkooppunten doen we nog de assemblage, het versnijden, we voegen toppings toe om het huisbereide aspect te theatricaliseren. Dat is voor ons essentieel: klanten moeten het kwaliteitsverschil kunnen zien."

Bij Carrefour vind je immers al lasagnes vanaf twee euro, bij Prego! is dat 8,95 euro. Volgens

Vandenbrande een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding: "Wij bieden een zeer competitieve prijs voor een huisbereide kwaliteit. We willen de traiteur voor elke dag zijn. De traditionele traiteurs zijn er eerder voor bijzondere gelegenheden: ze zijn duurder, je kan niet online bestellen... Mensen hebben almaar minder tijd om te koken, maar ze hebben ook minder geld over voor maaltijdplossingen. Tegelijk zijn ze zich meer bewust van het belang van goed eten. In industriële bereide maaltijden zitten vaak bewaarmiddelen. Wij voegen geen additieven toe."

Succesvol in shoppingcenters

De keten heeft naast de twee corners momenteel vier "volwaardige" eigen vestigingen: in Elsene, Sint-Pieters-Woluwe, L'Esplanade in Louvain-La-Neuve en Belle-Ile in Luik. "We hadden ook een winkel in de Baljuwstraat in Elsene, maar die hebben we weer gesloten. We merken dat stadslocaties moeilijker zijn, omdat er geen parkeerplaats is. Mensen die na het werk iets te eten willen halen, willen kunnen parkeren. Wat wél goed werkt, zijn locaties in shoppingcenters."

Daar zet de keten dan ook sterker op in: "In april openden we in Ville2 in Charleroi en in Waasland Shopping in Sint-Niklaas, en in juni in Wijnegem Shop Eat Enjoy. Eind juni kwam er ook een nieuwe winkel in het centrum van Waterloo, aan de Brusselsessesteenweg. Dankzij de corners bij Carrefour kunnen we onze expansie nog versnellen met lagere investeringen. De eerste

resultaten zijn positief: het omzetcijfer is boven verwachting. Ook voor Carrefour is het een meerwaarde. We bestuderen bijkomende dossiers."

Tien bijkomende vestigingen

Deze expansieprojecten brengen Prego! nu dus ook naar Vlaanderen. Veel van oorsprong Franstalige retailconcepten hebben moeite om in het noorden door te breken, weet Vandenbrande. Ze verwijst naar spelers als Exki en Delitraiteur die een francofoon imago hebben en eerder duur zijn naar Vlaamse normen. "De Vlaamse consument let veel sterker op de prijs, maar wij hebben een goede prijs-kwaliteitverhouding en we komen als echte Vlamingen naar Vlaanderen, met een Vlaamse districtmanager. En de Italiaanse keukens is universeel. Ik ben overtuigd dat het even goed zal werken als in Wallonië. Daarna hopen we ook corners te openen in Vlaamse hypermarkten van Carrefour."

"We willen de traiteur voor elke dag zijn"

Alles bij elkaar wil de traiteur dit jaar tien bijkomende vestigingen openen: zes winkels en vier corners. Snel groeien is immers een noodzaak, om de gedane investeringen te rentabiliseren. Prego! heeft zijn centrale keuken in Charleroi al vergroot van 1.000 naar 2.000 m². "Dat atelier is opgezet

om dertig winkels te beleveren. Hoe meer tijd het kost om dat aantal te bereiken, hoe meer geld we verbranden. We schatten in dat we operationeel break-even kunnen draaien vanaf achttien verkooppunten. Dat zou in het midden van volgend jaar moeten gebeuren.”

“De Italiaanse keuken is universeel”

Op zoek naar geld

De grote uitdaging is nu om financiering te vinden voor die expansieplannen. “Dat is niet makkelijk in België”, zegt Vandenbrande. “De huidige aandeelhouders en investeerders zijn grotendeels dezelfde als die achter Medi-Market. Zij hebben al meer dan tien miljoen euro geïnvesteerd. Maar als scale-up

verbranden we cash. Nu moeten we bijkomende bankfinanciering en investeerders vinden om te groeien. We zijn nog te klein om de interesse te wekken van investeringsfondsen, en familiale investeerders houden niet van risico’s.”

Prego! is tegelijk producent en retailer, wat twee verschillende vakken zijn, maar kan bouwen op de complementaire expertise van de vier medeoprichters. De marketing- en retailkennis komt van Vandenbrande, die twintig jaar bij retailadviseur Carré Associates werkte. Daar was Carrefour één van de grootste klanten. Jean-Pierre De Rycke, die onder andere een verleden heeft bij Viangros, heeft ruime ervaring in voedingsindustrie. Bart Vanhove, verantwoordelijk voor de operaties, deed horeca-ervaring op bij Lunch Garden. Yvan Verougstraete, oprichter van Medi-Market, is sinds de start van zijn politieke loopbaan niet meer actief betrokken in het project, maar nog altijd investeerder.



IS FEEST

Voel je de laatste dagen ook die tintelende feestdrang opborrelen? Dan moet je zeker bij Delhaize zijn. Want tijdens de eindejaarsperiode zijn Delhaize en feest synoniem. Je kan al volop van de feest sfeer proeven met tal van heerlijke topproducten. Bij ons vind je alles om aan je feestwensen te voldoen. Ja, Delhaize is feest.

BELGISCHE SNEAKER-
START-UP SJ

WE
WILLEN
EEN
UITBOUWEN
MERK
DAT generaties MEEGAAT

Een nieuw sneakermerk lanceren in een verzadigde markt vol giganten? Cortina doet het: vanuit het hoofdkantoor in Oudenaarde bouwt het Belgische familiebedrijf aan SJ, een disruptief lifestylemerk dat voortkomt uit... veiligheidsschoenen. "We willen klanten verrassen: met stijl, kwaliteit en comfort, tegen een toegankelijke prijs", zegt merkdirecteur Thomas Vulliez.

Van veiligheidsschoenen naar lifestyle

Cortina is allesbehalve een nieuwkomer in de schoenenindustrie. Het familiebedrijf begon in de jaren 1950 met lokale productie en evolueerde later naar inkoopspecialist van huismerken in het Verre Oosten. In 2000 zette het een gedurfde stap door het merk Safety Jogger te lanceren, gericht op veiligheidsschoenen.

"Er is een grote wil geweest binnen het bedrijf, bij de eigenaarsfamilie, om te diversifiëren", zegt Vulliez. Hij werkt inmiddels twee jaar bij Cortina en is er verantwoordelijk voor SJ, het jongste merk van de groep. "Safety Jogger Works is een pijler van de organisatie geworden, maar je moet veel ijzers in het vuur hebben om te kunnen blijven groeien in het huidige klimaat. Diversificatie is daarvoor uiteraard één van de sleutelementen."

Tussen disruptie en standvastigheid

Zijn prijzen variëren van 59 tot 90 euro, maar toch richt SJ zich niet op het budgetsegment. "We focussen niet per se op de prijs, maar verrassen mensen liever met waarde", zegt Vulliez. "Mensen moeten eerst denken: 'Wat een mooie schoen', dan onder de indruk zijn van hoe comfortabel die is, en pas daarna verrast worden door de prijs."

Deze positionering vertaalt zich in een hybride distributiestrategie. In Europa richt SJ zich voornamelijk op modeboetieks en trendgevoelige schoenenwinkels zoals New Paris Londres in België en Planet Boots in Lille, Frankrijk, als 'early adopters'. De mainstream massaretailers – vaak trendvolgers – zullen later worden benaderd.

In Zuidoost-Azië en China ziet het landschap er anders uit: daar werkt SJ samen met grote warenhuizen en retailers, terwijl het merk ook experimenteert met 'brand stores' via lokale partners. SJ benadert het land stad per stad, vaak in combinatie met het rugzakmerk Herschel: inmiddels openden er al winkels in Shanghai, Shenzhen en – meest recent – in Changzhou op 5 juni.

1000% online groei

Hoewel SJ pas twee jaar bestaat, groeit het merk snel. "We zijn een start-up, maar we hebben een solide basis", zegt Vulliez. In absolute termen is de grootte van het merk nog bescheiden, maar de reikwijdte is indrukwekkend, met zowat 250 klanten en 670 verkooppunten

wereldwijd. "Onze grootste markt is Europa, gevolgd door China, het Midden-Oosten en Zuidoost-Azië."

E-commerce wordt steeds belangrijker voor het jonge merk. "We gebruiken onze onlinewinkel momenteel als een testlab. De verkopen zijn nog beperkt, maar ze zijn met duizend procent gestegen vergeleken met vorig jaar. De gegevens die we verzamelen helpen ons ook te begrijpen waar onze klanten zich bevinden, wat essentieel is als we in de toekomst meer fysieke pop-upwinkels willen openen."

De valkuilen van live commerce

In China gebruikte SJ aanvankelijk TikTok live shopping, met succes: "De hoeveelheid opwinding en intensiteit was verbluffend", herinnert Vulliez zich. Het leidde echter ook tot hoge retourpercentages en prijsdruk. Toen gevestigde merken hun prijzen begonnen te verlagen, werd het kanaal meer een opruimplatform dan een merkervaring.

"We gebruiken het nu selectiever, via niche-influencers." Zal livestream shopping aanslaan in Europa? "Eerlijk gezegd denk ik van niet. Tenminste nog niet," zegt Vulliez. "En als dat zo is, zal het niet hetzelfde zijn. Het zal een veel rigider proces zijn in het Westen."

Van start-up naar scale-up

Dit jaar zet SJ in op Zuid-Europa: in Spanje heeft het merk een ervaren agent aangetrokken en in Italië test Vulliez met Scarpe Scarpe. "Ons merk past mooi bij de Italiaanse en Zuid-Europese markt."

Bovendien blijft Zuidoost-Azië in de schijnwerpers. SJ heeft er samenwerkingen afgesloten voor Singapore en Vietnam en kijkt verder naar de enorme Indonesische markt. In de Filippijnen opende SJ in juni een nieuwe winkel in Festival Mall Manilla, terwijl er ook shop-in-shops in warenhuizen zijn geopend. "We willen uitbreiden naar duizenden verkooppunten wereldwijd, maar zonder onszelf te verliezen. We willen oprecht en authentiek blijven naar onze klanten."

Iets betekenisvol bouwen

Wat maakt SJ uniek in een wereld vol sneakers? "Onze ambitie is om een merk te bouwen dat generaties lang meegaat. Niet iets dat mensen impulsief kopen en vervolgens vergeten, maar een merk waarmee ze zich kunnen identificeren,

vandaag en morgen. We willen geen producten opdringen en mensen niet overspoelen met dingen die ze niet nodig hebben."

SJ gebruikt gerecycleerde materialen waar mogelijk: van voeringen tot veters en inlegzolen. Uit overtuiging, omdat "het tegenwoordig geen verkoopargument meer is, maar eerder een verwachting. Klanten gaan er geleidelijk van uit dat een merk sowieso duurzaam opereert."

Kortom: SJ is geen fast fashion, maar wat Vulliez "doordachte mode" noemt: "Mensen willen onze producten kopen omdat ze hun aankoop hebben overwogen, en ze aansluiting vinden bij het merk. Voor mij is dit de beste manier om loyaliteit op te bouwen."



"We focussen niet op de prijs, maar verrassen mensen liever met waarde"

Thomas Vulliez
Merkdirecteur





De komende twee jaar wil Sostrene Grene doorgroeien van 340 naar 500 winkels in Europa. De succesfactoren volgens CEO Mikkel Grene: het combineren van een zintuiglijke winkelervaring met toegankelijke prijzen.

“Een kleine pauze”
RetailDetail: Veel interieurketens hebben het vandaag de dag moeilijk. Wat zijn volgens u de oorzaken van deze malaise?

Grene: “Het is geen geheim dat we momenteel in onzekere tijden leven met aarzelend consumentengedrag als gevolg van de huidige geopolitieke onrust. Ik denk dat de

retailers die in de toekomst het meest succesvol zullen zijn, diegenen zijn die erin slagen zich aan te passen aan de huidige situatie en de behoeften van de consument, maar die tegelijkertijd niet bang zijn om te investeren en zichzelf te vernieuwen, zelfs in onzekere tijden.”

“Bovendien is de focus op winkelbeleving en retailervaring ook datgene waarmee retailers zich zullen onderscheiden. Daarom werken we zo hard aan het creëren van deze unieke winkelervaring en speciale

Sostrene Grene-wereld die we onze klanten willen bieden. Ik denk dat dit de sleutel is tot het belangrijkste: dat onze klanten Sostrene Grene steeds opnieuw willen bezoeken.”

Hoe evolueren de consumentenbestedingen in decoratie? Zet de groei door na de piek tijdens Covid?

“Ik kan alleen voor onszelf spreken, maar ons concept is succesvol gebleken in tijden van crisis. Wanneer de klanten onze winkels binnenkomen, kunnen ze een kleine pauze nemen van alle onzekerheden in de buitenwereld – het is een klein moment waarop ze misschien hun zorgen kunnen vergeten en gewoon in ons universum kunnen duiken en misschien die speciale sfeer voelen die we hopen te creëren voor de klanten die onze winkels binnenkomen – en dit alles is mogelijk, zelfs met een klein budget.”

“Ons concept is succesvol gebleken in tijden van crisis”

“Bovendien hebben we, toen de inflatie in 2022 en de afgelopen jaren omhoog ging, besloten om het grootste deel van de prijsstijgingen te absorberen in plaats van de rekening door te schuiven aan onze klanten. We besloten dat te doen omdat de kosten van levensonderhoud stegen en we onze klanten niet nog meer onder druk wilden zetten.”

“Sostrene Grene blijft groeien. We hebben op 30 april net het boekjaar afgesloten en het ziet er heel positief uit. We kennen de exacte cijfers nog niet, maar ik kan wel zeggen dat we opnieuw een recordresultaat zullen behalen, zowel op de bovenste als op de onderste lijn. Het is natuurlijk heel bevredigend, maar ook noodzakelijk voor ons om te blijven investeren in de ontwikkeling van ons bedrijf ten behoeve van onze vele klanten in heel Europa, zodat we aantrekkelijk en relevant blijven voor toekomstige klanten.”

Heeft het zwakke consumentenvertrouwen geen invloed op de resultaten?

“We zijn erg bescheiden over het feit dat veel klanten ons merk, onze winkels en onze producten erg waarderen. Het is een groot voorrecht, maar het gaat ook gepaard met een grote verantwoordelijkheid en niet in de laatste plaats inspanning om aan de verwachtingen van onze klanten te blijven voldoen en ervoor te zorgen dat ze onze winkels keer op keer bezoeken. Het is niet iets dat we ooit als vanzelfsprekend zouden beschouwen. We moeten ons best doen in alles wat we doen.”

“Esthetiek is de sleutel”
Wat zijn de belangrijkste succesfactoren van Sostrene Grene?

“We richten ons op veel meer dan alleen het verkopen van producten tegen betaalbare prijzen. Bij Sostrene Grene streven we ernaar om onze

klanten een winkelervaring te bieden die de zintuigen streelt en om onze klanten producten aan te bieden die niet meer kosten dan nodig is. We willen onze klanten een adempauze bieden in het hectische leven van alledag. Als je een Søstrene Grene-winkel binnenstapt, kom je terecht in een meeslepende ervaring met ons kronkelende doolhof, de donkere kleuren op de muren en de klassieke muziek. We hebben het geluk dat steeds meer klanten onze winkels bezoeken en dit herkennen.”

“We geloven dus echt dat het ons concept en de winkelervaring zijn die ons onderscheiden en onze toewijding om ervoor te zorgen dat de online en offline ervaring elkaar weerspiegelen. Maar we zouden natuurlijk niet kunnen bestaan zonder ons productassortiment en vooral onze miljoenen trouwe klanten in heel Europa.”

“Onze winkels en webshop bieden een breed assortiment op het gebied van woninginrichting, meubels, hobbyartikelen, keukenbenodigdheden, kinderspeelgoed, school- en kantoorartikelen, speciale etenswaren en snoep, cadeauverpakkingen, feestartikelen en niet in de laatste plaats seizoensartikelen, waarbij Kerstmis onze belangrijkste verkoopperiode is. Veel van de producten ontwerpen we zelf, met inspiratie uit onze Scandinavische oorsprong. Ons eigen team van ontwerpers werkt vanuit Aarhus en zij zorgen er altijd voor dat een element van de Scandinavische traditie van natuurlijke materialen en minimalistische esthetiek in onze collecties terugkomt, terwijl ze ook geïnspireerd worden door trends,

thema's en kleuren van over de hele wereld. Bovendien proberen we vaak handgemaakte artikelen en fijn vakmanschap in de kijker te zetten.”

“In het algemeen geloven we dat esthetiek de sleutel is, en we zijn ons daarom altijd bewust van het belang van de keuze van materialen en kleuren. Bovendien leggen we grote nadruk op het introduceren van producten die veilig zijn in gebruik en die zo min mogelijk impact hebben op het milieu en het klimaat. Wij geloven dat geweldige vondsten afhangen van een combinatie van esthetiek, kwaliteit en prijs. Daarom kosten onze producten nooit meer dan nodig is.”

Wie is de klant van Søstrene Grene?

“We spreken mensen van alle leeftijden aan, voornamelijk vrouwen die houden van interieur, handwerk en doe-het-zelven – vrouwen die op zoek zijn naar dat esthetische Scandinavische tintje tegen betaalbare prijzen en die graag geïnspireerd worden en creatief zijn in het gezelschap van hun dierbaren.”

Wat is de balans tussen fysieke winkels en online?

“We hebben ons pas in 2020 opengesteld voor online winkelen. Maar daarmee zijn we ook begonnen met het versnellen van onze digitale transformatie. In het algemeen gaat het erom onze klanten te ontmoeten waar ze zijn, online of offline. En natuurlijk om het creëren van de best mogelijke synergie tussen onze kanalen en de fysieke winkels. Het is heel belangrijk voor ons dat waar je Søstrene Grene ook tegenkomt, of het

“We streven ernaar om onze klanten een winkelervaring te bieden die de zintuigen streelt”



nu offline is, online, in je woonplaats of in een buurland, dat je hetzelfde gevoel krijgt dat je even afstand neemt van het vaak hectische leven van alledag. We doen ons best om ervoor te zorgen dat onze klanten en bezoekers die ervaring krijgen.”

“The Sister Spirit” **Welke groeiambities heeft Sostrene Grene?**

“Onze duidelijke ambitie is om in 2027 500 winkels te hebben, momenteel hebben we er meer dan 340. We streven ernaar om dit jaar in totaal 100 winkels in Duitsland te hebben en we mikken op een totaal van 100 winkels in het Verenigd Koninkrijk in 2027.”



Gaat het bedrijf op korte termijn nieuwe markten betreden?

“Ja, we hebben onlangs onze plannen aangekondigd om in 2026 winkels en webshops te openen in Italië en Polen. We denken dat Italië een vergelijkbaar potentieel heeft als Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Polen is compleet nieuw terrein voor ons omdat we ons nog niet eerder in Oost-Europa hebben gewaagd, maar ook hier zien we een groot potentieel. In het komende jaar zullen we ook onze e-commerce-activiteiten uitbreiden door webshops te openen voor Finland, waar we al een aantal winkels hebben, en Spanje, waar we

al eerder een paar winkels hadden en nog steeds een grote aanhang hebben op sociale media.”

In België is het aantal winkels nog vrij beperkt. Wat zijn jullie uitbreidingsplannen?

“Tot 2024 hadden we slechts twee winkels in België en nu hebben we er zes. Het is geen geheim dat we, om ons doel van 500 winkels in 2027 te bereiken, kansen moeten blijven zoeken in de markten waar we nu ook bestaan. We hebben onlangs onze eerste winkel geopend in Wallonië, in Namen, en we zien nog steeds potentieel voor uitbreiding in België.”

Wat zijn de grootste uitdagingen voor u als CEO van Sostrene Grene?

“In een steeds veranderende wereld moet je ook durven investeren in de toekomst. Ook al heeft Sostrene Grene meer dan 50 jaar geschiedenis, is het bedrijf voortdurend in ontwikkeling en staat het vandaag sterker dan ooit tevoren, we moeten ook volledig opnieuw durven denken en daarom blijven we investeren in de groei van het bedrijf.”

“Als we groeien, groeit onze organisatie, dus een van de belangrijkste taken voor het management is ervoor te zorgen dat onze cultuur – wat we de Sister Spirit noemen – overheerst. We zijn niets zonder ons bewaarde team. We hebben een sterke gemeenschap en onze mensen vormen de kern van alles wat we doen en daarom is het de grote verantwoordelijkheid van het management dat ons team bloeit en zich ontwikkelt.”

RETAILDETAIL LEDENZONE



✓ **Lees onbeperkt alle artikels & interviews**



✓ **Herbekijk elke keynote van onze events**

✓ **Geniet van 10% korting op eventtickets**

SCAN DE QR-CODE & WORD VANDAAG NOG LID!



OVER LOKALE KRACHT & WINKELS ALS MARKETING

Erwin Rutten
Takko Fashion



Takko Fashion profileert zich als prijsbreker met stijl. Country manager Benelux Erwin Rutten vertelt hoe de Duitse retailer zonder veel traditionele marketing toch stevig groeit in de Belgische en Nederlandse markt.

Liever gericht dan massaal

Takko Fashion behaalde een recordomzet van 1,3 miljard euro in het boekjaar 2024/2025 en plant niet minder dan 300 winkelopeningen tegen eind 2028: een opmerkelijke prestatie voor een kledingdiscounter die in België nog geen landelijke naamsbekendheid heeft. De retailer vertrouwt op een digitale marketingstrategie om met zijn klanten te communiceren, naast een sterke aanwezigheid in lokale winkels.

Zonder massale reclamecampagnes slaagt Takko Fashion erin om klanten aan zich te binden, vertelt Rutten: "We concentreren ons op lokale zichtbaarheid en klantenbinding. In onze reclamecampagnes richten we ons op speciale actieperiodes en we zijn in die periodes extra aanwezig voor onze klanten. Onze belangrijkste focus? Een onverslaanbare prijs-kwaliteitverhouding en een gerichte, lokale aanpak via digitale touchpoints en onze eigen kanalen. Dit maakt ons flexibeler, duurzamer

en stelt ons in staat om elke week spannende aanbiedingen en promoties aan te bieden in onze winkels, op de Takko Friends-app en in onze onlineshop."

Fysieke uitbreiding als basis

In tegenstelling tot veel retailers investeert Takko Fashion zeer actief in winkeluitbreiding. In Nederland staat de teller dit jaar op 120 winkels, in België staan er inmiddels 26 op de kaart. De komende jaren ziet Takko Fashion potentieel voor vijf tot tien nieuwe winkels per jaar in België, in de regio Vlaanderen, en vijftien tot twintig winkels per jaar in Nederland.

"Wij bieden kwaliteitsmode tegen discountprijzen in een inspirerende winkelomgeving"

De winkels zelf blijven immers het belangrijkste marketinginstrument. "Als je woont waar we zijn, dan ken je ons. Als we niet in je buurt zijn, dan kennen misschien minder mensen ons op dit moment. Dus zorgen we ervoor dat we lokaal zichtbaar en aantrekkelijk zijn. De winkel is onze etalage en beleving. We openen niet alleen nieuwe winkels, maar knappen ook bestaande winkels op volgens ons nieuwste concept: inspirerende winkels met een duidelijke klantenreis en een modern winkeldesign."

Elke klant een Takko Friend

Takko Fashion heeft een online winkel in vijf landen, waaronder Nederland. In België is het nog toekomstmuziek. "Omdat 50% van onze online klanten kiest voor afhalen in de winkel, werkt e-commerce het beste als er een fijnmazig winkelnetwork is", legt Rutten uit. "Als de dichtstbijzijnde winkel meer dan 20 minuten rijden is, haken mensen af."

Naast POS-marketing in de lokale winkels wordt het CRM-programma een centrale spil van de marketingstrategie. Eerder lanceerde Takko Fashion in 2022 en 2023 in Duitsland, Oostenrijk en Nederland de loyalty-app 'Takko Friends', waarin klanten punten sparen, voorkeuren aangeven en gepersonaliseerde aanbiedingen ontvangen. "Vanaf dit najaar komt daar België bij", bevestigt Rutten. "We willen dat elke klant onze app gebruikt."

De app fungeert niet alleen als klantenkaart, maar vormt ook de basis voor datagedreven marketing. "Nu is onze communicatie nog vrij algemeen, maar de ambitie is om dat sterk te personaliseren, op basis van aankoopgedrag."

Inspiratie in plaats van fast-fashion

Rutten benadrukt dat Takko Fashion geen fast-fashion is: "Wij bieden kwaliteitsmode tegen discountprijzen in een inspirerende winkelomgeving. Met outfits op paspoppen, accessoires, heldere prijscommunicatie en persoonlijke service. Takko Fashion heeft

daarmee een unieke positie en combinatie van prijs en winkelsfeer.”

Winkelmedewerkers spelen ook een sleutelrol in het klantcontact. “Wij noemen dat ‘slimme service’. Geen styling van A tot Z, maar hulp waar nodig: bijvoorbeeld bij het uitleggen van promoties, het installeren van de app of het vinden van de juiste maat. Ze zijn cruciaal voor zowel klantbeleving als klantenbinding.”

De kracht van nabijheid

Volgens Rutten is het succes van Takko Fashion te danken aan die unieke propositie voor het hele gezin. De kracht ligt in de lokale nabijheid dankzij de sterke stenen business. Takko Fashion breidt zijn aanwezigheid in retailparken en winkelcentra verder uit en plant ook een strategische uitbreiding in stadscentra om zijn productassortiment voor nog meer klanten toegankelijk te maken. In België bijvoorbeeld concentreert de expansie zich voorlopig op kleinere steden, grotere dorpscentra en toeristische locaties in Vlaanderen.

De winkels variëren van 400 tot 450 m², hoewel grotere vestigingen op retailparken mogelijk zijn.

“We hebben echter geleerd dat ons nieuwe winkelconcept ook succesvol is in stadscentra. Daarom zullen we in de toekomst uitbreiden naar locaties in stadscentra en het bestaande portfolio op deze locaties aanvullen met ons Quality Discount Concept”, aldus de country manager. Na recente openingen in onder andere Oudenaarde en Tongeren bereidt Takko Fashion momenteel nieuwe Belgische winkelopeningen voor in 2026.

**“De komende jaren
ziet Takko Fashion
potentieel voor vijf tot
tien nieuwe winkels
per jaar in België”**



“Sinds 1 september vorig jaar is het filiaal van Primark op de Antwerpse Meir – onze grootste winkel van het land – elke zondag open van 11 tot 18u, met uitzondering van feestdagen. Met deze beslissing hebben we een risico genomen, maar het is een waar succes. We spreken over een groei met dubbele cijfers. Ik wil dan ook graag collega-retailers oproepen om hetzelfde te doen: hoe meer retailers hun winkel op zondag openen op de Meir, hoe beter voor iedereen.”

Olivier Depin
Head of Sales
Primark Belgium



Een nieuwe merkcampagne moet Tom&Co sterker op de kaart zetten bij de jongere generatie dierenliefhebbers. De retailer ontwikkelt innovatieve diensten en duwt weer op het gaspedaal met winkelopeningen, vooral in Vlaanderen.

Clïenteel verjongen

Een kat die slaapt, en iedereen fluistert, of een hond die de hele zetel inneemt, en niemand die zich verroert: de nieuwe merkcampagne van Tom&Co toont huisdieren als volwaardige leden van het gezin, met als slogan "Voor familie is niks te veel". De retailer profileert zich als een vertrouwenspartner die zich onderscheidt met unieke diensten, zegt CEO Jean Richard de Latour, die in september 2024 overkwam

van Carrefour, in een gesprek met RetailDetail.

"Eén van onze uitdagingen is het vernieuwen van ons cliënteel. We richten ons tot een breed publiek, maar we zien dat twintigers en dertigers, die wel degelijk huisdieren houden, minder in onze winkels komen en vaker meteen online gaan om zich te informeren en te shoppen. Hen willen we aanspreken in de nieuwe campagne." Jongeren zijn een belangrijke doelgroep: uit onderzoek door Tom&Co blijkt dat

73% van de respondenten hun hond als een volwaardig lid van het gezin beschouwen, maar bij jongeren tussen 18 en 29 jaar is dat zelfs meer dan 80%.

Omnichannel-klanten besteden meer

De spotjes benadrukken de emotionele connectie tussen baasjes en hun huisdier, door opmerkelijke momenten te tonen, zoals bijvoorbeeld de "dog wash service" in de Tom&Co winkels. "Een bad geven aan je hond, is dat too much? Nee, iedereen doet het. Het uitzonderlijke is dat je het in onze winkels kan doen, in een aangepaste ruimte en met dermatologisch geteste producten. Het is een dienst die niet duur is, en je hoeft je badkamer niet vuil te maken." Op die manier wil Tom&Co het verschil maken met de grootdistributie en met pure onlinespelers. "Onze winkelmedewerkers kennen vaak de naam van de hond eerder dan die van de klant. Daar zijn we fier op."

Tom&Co wil bovendien nog meer de brug leggen tussen winkelbezoek en online aankopen. "Een klant die op onze website komt om zich te informeren, moet makkelijk zien dat er een Tom&Co in de buurt open is. We zijn nu steeds vaker ook op zondag open. En als een klant in de winkel op zoek is naar een specifiek product dat we niet op voorraad hebben, moet die makkelijk online kunnen bestellen en het komen afhalen. Een omnichannel-klant die zowel online bij ons koopt als in onze winkels, besteedt meer. Het is een winnende formule."

Verdubbeling e-commerce

Online vertegenwoordigt voorlopig een eerder bescheiden omzetaandeel, maar het groeit wel sterk: "Vorige zomer hebben we Pharmapets en Vetostore overgenomen. 15% van onze business komt nu al van e-commerce. We hebben onze webshop tomandco.com eind vorig jaar op een nieuw platform gezet, onze logistiek aangepast en veel producten online toegevoegd – het zijn er nu al meer dan 7.300. Dat heeft onmiddellijk tot een verdubbeling van de omzet geleid."

Er is veel activiteit en dynamiek in de sector, veel concurrentie ook. Hoe differentieert Tom&Co zich? "We zijn de marktleider in pet specialty retail in België, we zijn hier al 35 jaar. Het was van bij de start een innoverend concept, dat vanuit de VS kwam overwaaien. Vandaag leggen we de nadruk op diensten, menselijke relaties, advies en expertise. We investeren daarom ook enorm in de vorming van onze teams: onze interne opleiding leidt tot een diploma dat erkend wordt door de drie regio's in België."

"Eén van onze uitdagingen is het vernieuwen van ons cliënteel"

Groei voor huismerken

"Mensen gaan één of twee keer per jaar naar de dierenarts met hun huisdier, maar hebben vaker nood

aan advies. Wij willen de plek zijn waar je met je vragen terecht kan. Huisdieren leven tegenwoordig langer, wat specifieke noden met zich meebrengt. Onze mensen moeten de beste oplossing kunnen aanreiken. Dat kan de grootdistributie niet. En online heb je geen unieke diensten zoals de dog wash, bijvoorbeeld." Tom&Co wil nog meer diensten uitrollen, waaronder abonnementen: "Daarmee ontzorgen we onze klanten. Meer dan de helft van onze verkopen op Pharmapets en Vetostore komt al van abonnementen. Met zulke diensten gaan we het verschil maken."

De sector kent een sterke prijsconcurrentie, zegt Jean Richard de Latour: "Eind vorig jaar hebben we nog de prijzen aangepast van 150 producten. Maar we willen vooral kwaliteit, service en advies bieden. Onze klant begrijpt dat ons aanbod verschilt. En met onze huismerken kunnen we onze klanten die op hun budget letten dagelijks ondersteunen. We hebben bijvoorbeeld een gespecialiseerd merk gelanceerd, Purviso, dat al online bij Pharmapets aanwezig was en nu ook in de winkels ligt. Klanten die het geprobeerd hebben, keren terug."

Expansiepotentieel

Ook al is Tom&Co marktleider in België, de retailer ziet nog belangrijk groeipotentieel. "We hebben nu bijna 140 winkels in België, waarvan 90% wordt uitgebaut door franchisenemers. We zien de komende vijf jaar potentieel voor nog eens zeventig winkels, vooral in Vlaanderen, waar we nog wat minder goed vertegenwoordigd zijn en waar we een reële klantenvraag zien. Ook

in de grote steden openen we meer winkels. We werken met clusters van kleinere, compacte verkooppunten rond onze grotere winkels om dichterbij onze klanten te komen."

Die expansieplannen volgen na een periode van relatieve windstille: de afgelopen drie jaar opende de keten geen bijkomende winkels in België. "Maar dit jaar hebben we er al zes geopend. Op dat ritme gaan we verder de komende maanden en jaren. We verbouwen ook veel winkels: tussen 50 en 60 de komende twee jaar. De dog wash brengen we overal waar het mogelijk is, ook in kleinere winkels. En we optimaliseren ons aanbod, om nog relevanter te worden. Snacks en verzorgingsproducten zijn belangrijke groeicategorieën."



"Online heb je geen unieke diensten zoals de dog wash"

"Een interessante wetenschappelijke link is de 'Kiki en Buba'-theorie. Mensen associëren ronde vormen met zachtheid (Buba) en scherpe vormen met hardheid (Kiki). Dit beïnvloedt hoe je als merk je vormgeving kiest: een sportmerk dat trendsetkend en assertief wil zijn, zal werken met strakke lijnen, terwijl een gastvrij merk eerder ronde vormen gebruikt."

Die vormtaal – zachtere vormen versus strakke lijnen – komt terug in de manier waarop winkels worden ingericht. Prijsvechters gebruiken strakke, scherpe vormen, terwijl beleevingswinkels inzetten op rond en zachter design."

Katelijne Quartier
Professor retaildesign
aan de UHasselt





Zalando staat aan het begin van een fundamentele koerswijziging.

“E-commerce is de afgelopen twintig jaar nauwelijks veranderd”, stelt het digitale modeplatform, maar dat verandert nu allemaal met artificiële intelligentie en aangevulde realiteit.

E-commerce wordt emotional commerce

Zalando gaat voluit voor AI, zo blijkt uit een rondetafelgesprek van de e-commercespeler. In een exclusief gesprek met het managementteam licht het bedrijf zijn toekomststrategie toe, die zich richt op wat het “emotional commerce” noemt. “Het is tijd voor een revolutie die verder gaat dan transacties – richting beleving, inspiratie en vertrouwen.”

De Berlijnse e-tailer investeert stevig

in nieuwe technologieën om die emotionele winkelervaring vorm te geven. Denk aan AI-gegenereerde afbeeldingen, 3D-modellen, aangevulde realiteit en virtuele probeersessies. Videocontent blijkt ook bijzonder effectief: “Klanten die een video bekijken van een product, behouden het significant vaker dan wie alleen een foto ziet.” Volgens interne data is de ‘engagement rate’ op productpagina’s met ‘elevated content’ 10% hoger.

Virtueel en 3D passen

Zeker in de beautycategorie is visuele rijkdom essentieel, benadrukt Virginie Duigou, de verantwoordelijke voor Zalando Beauty. “Je kiest geen lippenstift op een witte achtergrond. Je wilt zien hoe hij staat bij jouw huidskleur, jouw stijl. Daarom tonen we producten op verschillende huidtypes, zetten we in op creator-led content en maken we gebruik van aangevulde realiteit.”

Een voorbeeld hiervan is de test met geïntegreerde virtuele probeersessies: klanten kunnen make-up digitaal op hun gezicht testen, rechtstreeks vanuit de inspiratiestroom, zonder door te hoeven klikken naar aparte productpagina’s. Ook voor schoenen komt er een virtuele pasfunctie, waarbij je je voet kunt projecteren met een 3D-model van de schoen.

Shoppen is een ‘vibe’ voor Gen Z

De centrale boodschap is duidelijk: Zalando wil af van de pure transactiegedreven webshop. De focus verschuift naar een rijkere, meer intuïtieve en emotionele ervaring. “Inspiratie, entertainment en kwaliteit zijn nu de hoekstenen van onze strategie”, zegt productontwerpdirecteur Anne Pascual. De inspiratie die klanten vroeger op straat of in tijdschriften opdeden, vindt nu grotendeels online plaats. Platforms als TikTok en Instagram vormen een constante stroom van stijlimpresies. “Als 70% van

de aankoopbeslissingen bij Gen Z ontstaat tijdens het zoeken naar inspiratie, dan moeten wij daar zijn waar die inspiratie leeft – online.”

Zalando wil echter geen socialemidiaplatform worden: in plaats daarvan integreert het de visuele rijkdom en de ‘vibe’-cultuur van sociale media rechtstreeks in zijn winkelervaring. Zo experimenteert de onderneming met zogeheten Boards, waarin producten samenkomen rond een bepaalde stijl of gelegenheid, zoals bruiloften of festivals. “Klanten shoppen tegenwoordig in vibes, niet in silo’s. Ze zoeken een look, een gevoel, een moment.”

Geen modellen maar digitale tweelingen

Een andere belangrijke pijler in Zalandos strategie is het oplossen van het hardnekkige probleem van maat en pasvorm. “In de mode-industrie bestaat geen universele maattabel,” legt Reza Shirvany, director applied science, uit. “Wat een S is bij merk A, voelt als een M bij merk B. Dat leidt tot retourzendingen, maar ook tot emotionele frustratie bij klanten.”

Om dat probleem op te lossen, ontwikkelde Zalando het ‘digitale maatprofiel’. Klanten kunnen hun maten invoeren of inscannen via een foto, feedback geven op aankopen en zelfs favoriete kledingstukken uit hun eigen kast toevoegen. Zo ontstaat een dynamisch profiel dat helpt bij het kiezen van de juiste maat – nu én in de toekomst. “We bouwen aan een digitale versie van de ouderwetse kleermakerstafel.”

Daarnaast test het bedrijf 'digital twins' – hyperrealistische, AI-gegenereerde modellen die voortkomen uit eerder beeldmateriaal. "We hoeven modellen niet steeds opnieuw te boeken of de wereld over te vliegen. Zo verlagen we de kosten, verhogen we de snelheid en behouden we de visuele kwaliteit."

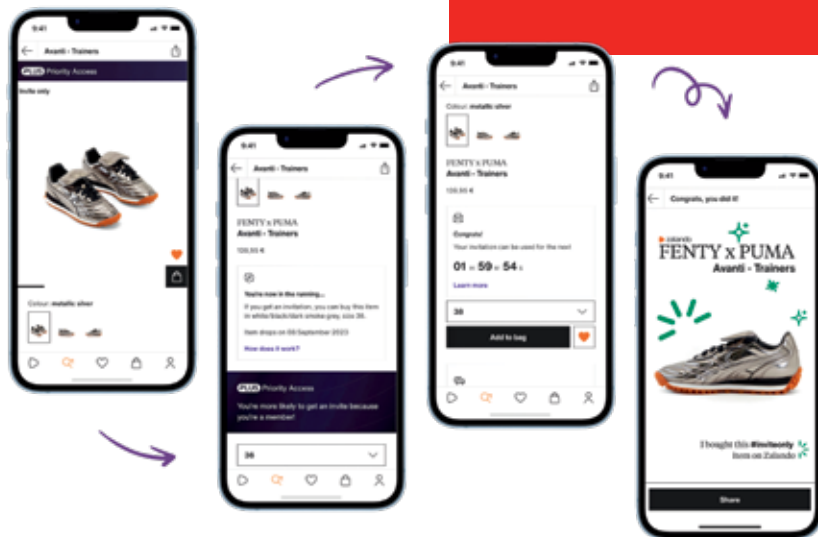
Volledig gepersonaliseerde omgevingen

Of het nu gaat om kleding of cosmetica, alles draait om vertrouwen, aldus Zalando. "Je wilt het gevoel hebben dat een product bij je past – fysiek, visueel én emotioneel. We willen klanten niet overladen met keuzes, maar ze begeleiden met suggesties die echt resoneren." Het doel is met andere woorden een volledig gepersonaliseerde winkelervaring

waarin klanten intuïtief hun stijl, hun maat en hun moment vinden.

"Dat is waar het om draait: vertrouwen opbouwen, cognitieve en emotionele belasting verminderen en online shoppen menselijker maken." Volgens Zalando is dit pas het begin. "We staan aan de vooravond van een paradigmaverschuiving. Van transacties naar beleving. Van productfoto's naar inspiratieborden. Van standaardmaten naar maatwerk. Kortom: de toekomst van e-commerce is emotioneel."

"We bouwen aan een digitale versie van de ouderwetse kleermakerstafel"



(BIG) Data-driven en tegelijkertijd een persoonlijke ervaring

"Het is tijd voor een revolutie die verder gaat dan transacties - richting beleving, inspiratie en vertrouwen"



MEER WINNAARS PER TREKKING EN ÉÉN DROOMWONING PER MAAND DANKZIJ VERNIEUWDE LUCKY LOTTO CODE

In mei van dit jaar heeft de Nationale Loterij de Lotto-formule vernieuwd: er zijn nu meer winnaars dan ooit. Dat is goed nieuws voor winkeliers, en zeker in aanloop naar de eindejaarsfeesten, een tijd om gul te zijn, een periode om te delen.

Gesmaakte innovatie

In mei voerde de Nationale Loterij een kleine prijsverhoging door bij Lotto: de prijs voor een rooster ging van 1,25 naar 1,50 euro. Spelers hebben die beperkte prijsstijging goed aanvaard. Uiteindelijk blijft het een klein bedrag en dateerde de vorige prijsstijging al van 2018. Wat kan je de dag van vandaag kopen voor 1,50 euro? Een chocoladereep ...

Een andere nieuwigheid is dat de Lucky Lotto Code nu zorgt voor meer winnaars dan ooit: bij iedere trekking 500 winnaars van elk 300 euro en 50.000 winnaars van elk 1,50 euro. Als kers op de taart wint elke laatste zaterdag van de maand



een Lotto-speler gegarandeerd een budget van 750.000 euro om zijn/haar droomwoning te realiseren, dit bovenop de Jackpots. Een innovatie van de Lucky Lotto Code die zeer gesmaakt wordt.

Spelers tussen 25 en 45 jaar

Met deze nieuwigheden wil de Nationale Loterij een nieuw publiek aanspreken voor Lotto: "We hebben klassiek een trouwe spelersbasis die we willen verbreden door ook de jeugd aan te spreken. We mikken meer bepaald op spelers tussen 25 en 45 jaar, een leeftijd waarop je denkt aan het stichten van een gezin en het kopen van een huis", vertelt Arnaud Hermesse, Chief

Retail Officer van Nationale Loterij. "Die droomwoning, dat is een WOW-factor die een nieuw type spelers naar jouw zaak leidt."

Ook hoopt Lotto dat de extra winstkansen trouwe spelers zal aanzetten om wat vaker te spelen. "Meer dan 50.000 gegarandeerde winnaars, dat zorgt ook voor een pak meer spelers in jouw verkooppunt. Al deze winnaars die kleine winstbedragen scoren, spelen meestal meteen opnieuw in jouw zaak. Uiteindelijk is een trekkingsspel niet verslavend, zeer laagdrempelig en leuk. We blijven vernieuwen, en dat doen we al meer dan negentig jaar."

GRIJP DE FEESTELIJKE KANSEN VAN HET EINDEJAAR!

Zoals elk jaar voorziet de Nationale Loterij een mooi en feestelijk aanbod in de eindejaarsperiode, een topperiode voor de winkeliers. Met het oog op de feestperiode pakt de Nationale Loterij elk jaar uit met vaste waarden zoals de Krasbomen en Kadoosjes. Aangepast campagnemateriaal voor elk winkeltipe plaatst het aanbod in de kijker en geeft de verkoop een mooie boost.

Twee eindejaarstrekkingen zijn voor de speler een mooie gelegenheid om wat extra miljoenen in de wacht te slepen op 24 en 31 december 2025. En voor de winkelier een leuk extraatje voor het eindejaar.

Vergeet niet om je Kadoosjes en Krasbomen leuk uit te stallen om de interesse van je klanten te wekken. Zet er ook voldoende klaar voor een vlotte verkoop. Verdeel vanaf begin december "Extra Lotto"-formulieren onder je klanten om ze de kans te bieden om mee te doen aan één van de twee uitzonderlijke trekkingen van dit eindejaar. Dit zijn allemaal geweldige kansen om je omzet, en bijgevolg ook je commissies, een boost te geven aan het einde van het jaar!



WERELDKAMPIOEN KLEDIJ TERUGNEMEN:



De groei van tweedehands is geen bedreiging voor de modemarkt, wel een deel van de oplossing, zegt CEO Peter De Sutter van e5. “Het laagkwalitatieve fastfashionsegment zal er wél onder lijden.”

Bewust omgaan met kledij

De term “duurzaamheid” wil e5 zoveel mogelijk vermijden. “Dat woord is al te vaak misbruikt, het is gebanaliseerd”, vindt De Sutter. Wel spreekt de moderetailer over “bewust omgaan met kleding”. Het bedrijf stelt alles in het werk om ervoor te zorgen dat kleding effectief zo lang mogelijk gedragen wordt, kan gerepareerd worden, een tweede leven kan krijgen en kan gerecycled of geüpccycled

worden. “We hebben een lange lijst initiatieven die daartoe bijdragen, al zal je ons niet horen beweren dat we een volledig duurzaam bedrijf zijn.”

Het verst staat e5 met het terugnemen van kledij: “We slagen erin om het equivalent van het volume aan kleding dat we produceren en rechtstreeks verkopen, een tweede keer in omloop te brengen. Tijdens onze Refive Days, twee keer per jaar, zamelen we gebruikte kledij in. Afgelopen seizoen ging het om

415 ton ingezamelde kleding of 1,7 miljoen stuks. Die doneren we aan Oxfam. De ingezamelde kwaliteit is zo hoog dat meer dan driekwart opnieuw aan consumenten wordt aangeboden, waarvan meer dan de helft in België. We zijn op dat vlak werkelijk circulair. Ik denk dat we hierin wereldkampioen zijn: geen enkele andere moderetailer doet dat in deze verhouding.”

Ook een lokaal én sociaal verhaal

De retailer heeft bewust gekozen voor een exclusieve samenwerking met Oxfam. “We delen een langetermijnvisie: we vinden dat Oxfam perfect geplaatst is, omdat zij ook nog eens de lokale sociale economie aandrijven. Die steunen we zo ook. Zo is het niet alleen een circulair, maar ook een sociaal verhaal: mensen kunnen daardoor weer stappen zetten naar het reguliere circuit. Dat zijn mooie projecten. Het motiveert ons en het past perfect binnen ons verhaal. Denk aan de kritiek op tweedehandsketen Think Twice: van die circuits willen we ons distantiëren.”

“Ik wil dat e5 bekend staat als een huis van vertrouwen dat bewust omgaat met kleding”

Of tweedehands dan geen bedreiging vormt voor de modemarkt, zoals wel meer waarnemers denken? “Inderdaad gaat tweedehands een stuk van de markt innemen. Je kan al zeer kwalitatieve tweedehands kopen tegen een lagere prijs dan niet-kwalitatieve eerstehands. Maar de markt die daaronder gaat lijden is niet de kwalitatieve first hand-markt waar wij voor staan: ons publiek wil on trend zijn en koopt graag ook nieuwe stuks.”

Complementaire business

De laagkwalitatieve fastfashionmarkt gaat er wél onder lijden, denkt De Sutter: “Ik zie het bewustzijn toenemen: die goedkope dingen dragen niet lekker, het is vaak polyester, de pasvormen zijn niet oké, het scheurt... Dan kopen mensen liever iets kwalitatiefs tweedehands tegen een even lage prijs.” e5 ziet tweedehands daarom niet als een bedreiging, wel als een zeer complementaire business die nodig is om een deel van de oplossing te zijn.

Het weegt niet op de nieuwverkoop, zegt de topman: “Wij repareren bijvoorbeeld steeds meer – ook stukken die niet van bij ons komen. Dan kan je zeggen: een stuk dat de mensen bij ons laten herstellen, is een stuk dat ze niet nieuw bij ons kopen. Maar I couldn't care less. Ik heb liever dat e5 bekend staat als een huis van vertrouwen dat bewust omgaat met kleding. Want textiel is één van de meest vervuulende sectoren ter wereld, die afvalbergen in Afrika bestaan, fast-fashion bestaat, de wegwerpkledijcultuur bestaat, en dat is echt niet oké.”

OUTDOOR-DISTRIBUTEUR ELEMENTS ZET IMPACT VOOROP:

GAAT



Outdoor-distributeur en -agent Elements kiest nooit voor de evidente weg, ook niet nu het bedrijf een eerste fysieke showroom in Nederland opent. “Onze filosofie is: moeilijk gaat ook”, zegt co-CEO Philippe Declercq. “We willen geen excuusbedrijf zijn.”

“Wij kiezen bewust voor impact”

Elements, gespecialiseerd in outdoor- en sportmerken als Patagonia, Klean Kanteen, Care Plus en binnenkort het verrekijkermerk Nocs Provisions, begon vijftien jaar geleden als een tweemansoperatie. Vandaag is het Antwerpse bedrijf actief als distributeur en agent in de Benelux, Duitsland, Frankrijk en Oostenrijk, en heeft het twintig medewerkers.

Hoe groter de voetafdruk wordt, hoe meer het bedrijf de eigen milieupact wil beperken. Declercq: “Wij willen rendabel zijn, maar niet ten koste van onze waarden. We verkopen producten die mensen in de natuur gebruiken. Dan heb je als bedrijf ook de verantwoordelijkheid om die natuur te beschermen.”

Duurzaamheid is er geen bijzaak, maar een structureel onderdeel van de strategie. Het bedrijf stelde een milieuoördinator aan en telt intussen anderhalve FTE op

duurzaamheid. Elements werkt ook niet met luchttransport, maar kiest consequent voor scheepvaart. Een uitdaging, geeft Declercq toe, maar “moeilijk gaat ook.”

Inspireren en kennisdelen

“Iemand moet het voorbeeld geven”, klinkt het nuchter. Zo is Elements lid van B Corp en 1% for the Planet, wat betekent dat de distributeur 1% van de omzet (niet van de winst!) schenkt aan milieuorganisaties. In totaal doneerde het bedrijf al 350.000 euro.

Declercq benadrukt het belang van inspireren én ondersteunen. “We willen retailers ondersteunen met kennis en technologie, zodat zij beter kunnen inspelen op veranderend consumentengedrag.” De “impactkorting” is daar een opvallend voorbeeld van: klanten die investeren in hernieuwbare energie of zelf B Corp-lid worden, krijgen 1 of 2% extra korting.

“Iemand moet het voorbeeld geven”

Het is een financiële stimulans voor winkels die duurzaam investeren. Daarnaast begeleidt Elements retailers ook inhoudelijk. “We werken met reparatie-ateliers, stimuleren tweedehandsverkoop en stellen onze duurzaamheidscoördinator ter beschikking voor begeleiding.” Wij willen loyale, betrouwbare partners zijn voor onze retailers.”

Showrooms als strategisch anker

Dat Elements dit jaar een showroom opent in Maarsbergen is voor Declercq, die samen met zijn broers het bedrijf leidt, geen evidentie, maar wel een logische stap: “We zijn een van de weinige Belgische spelers die de grens oversteken.”





“Nederland is voor ons een groeimarkt. Het potentieel is groot en de vraag groeit. Onze showroom wordt een plek waar we collecties tonen, trainingen geven en retailpartners inspireren”, vertelt de medezaakvoerder.

De showroom sluit aan bij de filosofie van nabijheid en samenwerking. “Wij zijn geen hard sellers”, zegt Declercq. “Onze kracht zit in kennis en storytelling. We verkopen technische producten met een ziel. Dat vergt meer dan een rek en een prijsetiket. Onze mensen worden minstens twee keer per jaar bijgeschoold op internationale meetings.”

Elke zomer heter

Elements zet in de tweede jaarhelft in op verdere groei met impact. Naast nieuwe merken en showroomactiviteiten ontwikkelt het een geavanceerd B2B-bestelplatform en videotrainingen om retailers nog

beter te ondersteunen. En hoewel economische uitdagingen en consumententwijfel wegen, blijft de koers vast. “We willen geen excuusbedrijf zijn. Als wij het kunnen, dan kunnen anderen het ook.”

De toekomst is volgens Declercq aan bedrijven met lef én visie: “Het gaat niet alleen over overleven, maar over relevant blijven. Hoewel we nu al één van de heetste zomers meemaken, worden die in de komende decennia alleen nog maar warmer. Met alle bijhorende gevolgen. Dan weet je: de tijd van half werk is voorbij.”

“We zijn een van de weinige Belgische spelers die de grens oversteken”

Het Elements team



POP-UPS

PER MAAND IS ONZE AMBITIE"

Killian Denis
King Colis

De Franse pop-upwinkel King Colis verkoopt verloren e-commercepakketjes. Een loterij, maar ook een circulair verhaal volgens de retailer, die de ironie van het model niet ontkent: "Ook onze eigen pakjes gaan wel eens verloren."



Prijs per gewicht

In het Grand Bazar Shopping Center in Antwerpen stonden die dinsdagochtend in februari al enkele tientallen klanten aan te schuiven bij de pop-up van King Colis, een Franse startup die verloren geraakte online bestellingen verkoopt als verrassingspakketjes, zodat ze niet vernietigd worden. Shoppers konden er komen graaien in houten bakken op paletten. In totaal wil King Colis zo tien ton pakketten verkopen.

Het bedrijf opende eerder al pop-upwinkels in Denemarken, Duitsland, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk en Zweden.

Een bezoekje aan de pop-up verloopt niet als een doorsnee winkeltrip: wie een kans wil wagen, moet zich eerst registreren en akkoord gaan met het wedstrijdreglement. Daarna krijg je tien minuten de tijd om pakketten te kiezen. Ze opendoen mag pas na betaling. Voor een 'standaard' verloren pakket betaal je 1,99 euro

per 100 gram, premium-pakketten kosten 2,79 euro per 100 gram. De inhoud van de pakketten zijn een mysterie, zowel voor de klant als voor King Colis zelf. Wel laat het bedrijf in zijn communicatie uitschijnen dat er mogelijk high-tech producten, merkkleding, schoenen, horloges, lederwaren, gadgets of videogames kunnen inzitten. De lage prijzen en het spelelement verklaren deels de aantrekkingskracht van het concept.

Een evenement

RetailDetail sprak met medeoprichter Killian Denis. "We zijn nog een start-up, maar wel een multinationale", vertelt hij. "Mijn zakenpartner is nu in Milaan, waar we momenteel ook een pop-up hebben. Het doel is er acht per maand te openen. Daar zijn we nog niet helemaal: het zijn er nu eerder zes à zeven. We beperken ons telkens tot één week: het moet een evenement blijven, een beetje zoals het circus dat naar de stad komt. We overwegen om later misschien ook permanente winkels te openen, maar vandaag brengen

we het concept naar zowat overal in Europa."

Hoe uniek is dit concept? Het lijkt makkelijk te kopiëren?

"Dat is zo, wanneer iets goed loopt, dan word je gekopieerd. We hebben al een concurrent in Frankrijk. In andere landen nog niet, maar dat zal wel komen. Maar we waren wel de eersten, we hebben een voorsprong en we hebben intussen flink wat ervaring."

Komen de pakjes uit Frankrijk?

"Ze komen van overal in Europa. We hebben twee soorten pakjes: de standaardpakjes kopen we bij grote logistieke platformen die de import verwerken van pakjes uit de hele wereld. 80% van de onlinebestellingen komt immers van buiten Europa, vooral uit Azië. De premiumpakketjes komen vooral van Amazon – al mogen we die naam niet op de verpakking zetten.



“Als je met de loterij verliest, heb je niets. Bij ons heb je toch nog altijd iets in de hand.”

We verkopen ze wat duurder, omdat we ze ook duurder inkopen. Standaardpakjes zijn meer een loterij, met een grotere kans op een waardeloze inhoud.”

Strijd tegen verspilling **De kans om te “winnen” is toch klein?**

“Wij beloven niets, enkel dat het opwindend en leuk zal zijn. Maar het is wel beter dan een loterij: als je met de loterij verliest, heb je niets. Bij ons heb je toch nog altijd iets in de hand.”

Vandaar de lage prijs?

“Die prijs laat ons toe om te verkopen met een zekere marge. We hebben best wat kosten: het is complex om de producten hier te krijgen, we werven lokale mensen aan om de winkel te runnen. En het displaymateriaal, uit gerecycleerd karton, moeten we telkens vernieuwen. We hebben getracht een faire prijs vast te leggen. Voor één kilo betaal je ongeveer twintig euro, dat zijn gemiddeld drie of vier pakjes.”

U wijst ook op een duurzaamheidsaspect in uw verhaal?

“Zeker. Ik kreeg het idee voor dit concept tijdens de lockdowns. Ik zat thuis vast met mijn twee dochtertjes, die zich verveelden en vroegen om speelgoed en dergelijke online te bestellen. Maar veel pakjes kwamen nooit aan. Er was een piek van bestellingen, en dus ook meer bezorgproblemen. Wij werden wel terugbetaald voor die verloren pakjes, maar ik begon me af te vragen: waar zijn die pakjes dan? Ik ontdekte dat ze vernietigd werden, omdat het te duur is om ze terug naar China te sturen. Elke maand worden er tonnen pakjes vernietigd. Dat is onzinnig: er zitten goede producten in. De ecologische voetafdruk is enorm. Wij brengen goede producten terug in de economie. Daar zijn we fier op. Het is wel business, we zijn geen liefdadigheidsvereniging, maar we doen ergens toch iets goeds voor de planeet.”

Slechte gewoonten **Er is toch een wetgeving die het vernietigen van pakjes verbiedt?**

“Klopt, in Frankrijk heet dat de ‘loi AGECE’, die verbiedt om onverkochte niet-voedingsproducten te vernietigen, om verspilling te vermijden. Niet iedereen respecteert die wet, het is ook moeilijk te controleren. Wij strijden mee tegen die verspilling: er moet iets gebeuren met die producten en wij hebben een manier gevonden om ze tegen lage prijzen te verkopen, misschien wel een tiende van de normale prijs wat de premiumpakjes betreft. Het zou beter zijn als mensen niet zoveel bestelden, we hebben allemaal

slechte gewoonten. We kopen dingen die we niet nodig hebben en als we niet tevreden zijn, sturen we ze terug.”

Maar bij King Colis komen mensen toch ook dingen kopen die ze niet nodig hebben?

“Ik denk dat de mensen komen voor drie dingen. Eén: omdat het een spel is, dat het kind in ons aanspreekt. Twee: omdat het nieuw is, iets dat ze nooit eerder hebben gezien. En drie: omdat ze op schattenjacht komen. Overigens verkopen we ook online. Dat is best ironisch: we verkopen soms pakken van meerdere kilo's, met een mix van verloren pakjes. En soms gaan die ook verloren...”

Mensen moeten zich registreren voor ze kopen. Zijn die data deel van het businessmodel?

“Dat is enkel opdat mensen onze verkoopvoorwaarden zouden aanvaarden. Die zijn bijzonder:

aangezien wij niet weten wat er in de pakjes zit, zijn we ook niet verantwoordelijk voor de inhoud. Als het product je niet bevalt, of als het stuk is, word je niet terugbetaald. Als je namaak zou aantreffen, dan vragen we om dat te vernietigen. We bouwen inderdaad een database op, maar je kan aanklikken dat je onze aanbiedingen niet wil ontvangen. We gebruiken de gegevens vooral om mensen op de hoogte te brengen van een nieuwe locatie, wanneer we terugkeren naar een land.”

“We zijn geen liefdadigheidsvereniging, maar we doen ergens toch iets goeds voor de planeet”





Kruidvat wil verduurzaming toegankelijk houden voor het grote publiek. De retailer is koersvast in zijn duurzaamheidsvisie en hamert op feitelijke onderbouwing, zegt duurzaamheidsmanager Leendert van Bergeijk van moederbedrijf AS Watson Benelux.

“Met de massa, voor de massa”

Leendert van Bergeijk



Zopas publiceerde AS Watson zijn Duurzaamheidsverslag 2024, waarin de retailer nieuwe stappen aankondigt in de verduurzaming van zijn logistiek en winkelinfrastructuur. Zo nam het bedrijf recent een nieuwe inpakmachine in gebruik die

dozen automatisch op maat vouwt. Daardoor vervoert het bedrijf 50% minder lucht, is er 66% minder plastic opvulmateriaal nodig en rijden er 2.500 bezorgbusjes per jaar minder. Ook in de winkels zet de retailer in op duurzame innovatie: zo waren eind

vorig jaar al 1.310 winkels uitgerust met ledverlichting, een stijging van ruim 22%, wat 30% scheelt in de energievraag. RetailDetail sprak erover met duurzaamheidsmanager Leendert van Bergeijk.

Zopas publiceerde AS Watson zijn duurzaamheidsverslag 2024. Wat zijn de belangrijkste krachtlijnen?

“Met dit verslag tonen we hoe we streven naar verduurzaming, welke impact we maken met een groot publiek. Het leukst is dat we koersvast zijn in onze duurzaamheidsvisie. Dat vind ik knap van AS Watson. In de retail is het immers heel verleidelijk om naar de korte termijn te kijken. Wereldwijd krijgt inclusie en duurzaam ondernemen nu wat minder prioriteit, daar zit een conjunctuur in, maar wij houden een langetermijnvisie. We doen het met de massa en voor de massa. We willen verduurzaming toegankelijk houden voor het grote publiek. Onze producten moeten goed, voordelig én duurzaam zijn. Dat uiten we met mooie voorbeelden in ons verslag. We maken geen boude statements, maar blijven wel koersvast rapporteren, feitelijk onderbouwd.”

“In de retail is het heel verleidelijk om naar de korte termijn te kijken”

Goed, voordelig én duurzaam: is dat geen moeilijke evenwichtsoefening?

“Binnen duurzaamheid heb je veel gradaties. Daarom is het zo belangrijk dat je het op feiten baseert. Je kan een super duurzaam product maken, alle verpakkingen eruit, navullingen... Maar uiteindelijk zet de klant die stap niet. Mensen gaan niet met honderd potjes naar de supermarkt om ze te vullen. Dat vinden ze ingewikkeld en dat snap ik ook.”

“Maar je kan ook andere stapjes maken. Je kan beginnen om die shampooefles met gerecycleerd materiaal te maken. Dan ben je misschien niet het meest duurzame aan het doen wat je kan bedenken, maar je zet wel een stap die toegankelijk is voor een groot publiek. Door die grootte maak je onderaan de streep meer impact dan wanneer je het meest duurzame doet voor een kleine niche. Kruidvat wil iedereen meekrijgen. En zo hoeft het ook niet duur te zijn. Daarop dagen we onszelf continu uit: die stapjes maken, maar het ook goed en voordelig houden. Dat is mogelijk.”

Geen greenwashing

Zijn de Kruidvat-klanten mee? Vinden ze het belangrijk?

“Ja. We doen best veel klantonderzoek. Ons publiek is een heel gemiddeld publiek: 20% vindt het heel belangrijk en voor 80%



mag het niet te ingewikkeld of te duur worden. We zien wel dat ze onze stappen waarderen, als we het makkelijk houden voor hen. We moeten het ook wel samen doen: wij kunnen de consument oproepen om gerecycleerde flessen te kopen, maar dan verwachten ze wel dat wij ook die ledlampen in de winkel hangen, en ons transport verduurzamen... Dat gaat hand in hand."

Communiqueert Kruidvat hierover naar de klanten?

"We communiceren wel over duurzaamheid, vaak op basis van de producten. We hebben een paar keer per jaar een campagne waarin we het stapje duurzamer onder de aandacht brengen. Uiteraard houden we hierin rekening met de wet- en regelgeving omtrent greenwashing, want als je verduurzaming breed toegankelijk wil maken, is greenwashing wel het slechtste wat je kan doen. Het idee dat je eerlijk en transparant moet zijn over de verduurzamingsstappen die je maakt, vinden we belangrijk."

Verzorgingsarmoede aanpakken

Welke nieuwe stappen

kunnen we ontdekken in dit duurzaamheidsverslag?

"We innoveren in onze logistieke tak op het vlak van transport, waarbij we inzetten op elektrisch vervoer. We laten ons niet hinderen door netcongestie. Ook hebben we geconstateerd dat er gemiddeld 66% lucht zit in onze pakketjes. Dan bekijken we hoe we dat kunnen oplossen. Het kost meer materiaal, meer CO2, wat kunnen we daaraan doen?"

"Waar ik erg warm van word, is hoe al onze afdelingen en ook onze leveranciers het onderwerp verzorgingsarmoede omarmen. We willen graag dat iedereen zich gezond, mooi en goed kan voelen, maar we weten ook dat dat niet voor iedereen bereikbaar is. Daar kunnen we een stapje in zetten: we kunnen het niet oplossen, maar wel verlichten. Daarvoor werken we samen met de Federatie van de Voedselbanken in België en met het Armoedefonds in Nederland. Dat maakt je wel trots om voor zo'n organisatie te werken."

Hoe pakt Kruidvat dat concreet aan?

"We brengen het onderwerp onder de aandacht bij ons groot publiek, met een impactvolle campagne rond Wereldarmoededag bijvoorbeeld. Enerzijds roepen we leveranciers op om zich aan te sluiten zodat de juiste producten via de Voedselbanken terechtkomen bij de mensen die ze hardst nodig hebben. Anderzijds hebben we onze "Samen in actieweken" met 1+1+1 promo's: je koopt één product, je krijgt er één gratis en er gaat er ook nog

één naar de Voedselbanken. We doneren jaarlijks duizenden Kruidvat Health & Beauty-kaarten rechtstreeks aan de Voedselbanken: daar staat 25 euro op die mensen kunnen besteden aan wat ze willen. Hebben ze tandpasta nodig, dan kunnen ze tandpasta kopen. We hebben ook een verzorgingsarmoede-alliantie opgericht, de hand uitgereikt naar collega's."

"Als je verduurzaming breed toegankelijk wil maken, is greenwashing het slechtste wat je kan doen"

Producten verduurzamen

Veel aandacht gaat ook naar het objectief meten van de duurzaamheid van de Kruidvat-producten?

"We werken samen met het systeem-GSES: een standaard die alle producten een duurzaamheidsscore geeft op basis van dezelfde duurzame kenmerken. Dat geeft ons feitelijke informatie of we een product een stapje duurzamer kunnen noemen of niet. De achterkant is behoorlijk ingewikkeld, maar het geeft ons wel stevige handvatten: per product zien we waar onze impact zit. Dan kunnen onze collega's van de inkoopafdeling heel gericht de discussie aangaan met onze leveranciers. De cijfers laten bijvoorbeeld de vijf categorieën zien

die een hogere CO2-impact hebben. Het systeem laat zien waar 'm dat dan in zit, zodat we met leveranciers gericht kunnen bespreken hoe we deze impact kunnen verlagen."

"GSES kijkt zowel naar cosmetica als naar voeding. Het zou mooi zijn als dit de marktstandaard kan worden. Xenos was de eerste om het te gebruiken en daar hebben we veel van geleerd. Het is mooi om dat te kunnen delen met andere retailers, en liever gisteren dan morgen. Waar we kunnen willen we het podium pakken om daarover te vertellen. Het GSES-systeem is een complete tool waar je ook wat handigheid in moet krijgen om hem optimaal te kunnen gebruiken, dus het is heel fijn als andere retailers tips en tricks delen."

Wat zijn uw prioriteiten voor de komende jaren?

"We willen dat GSES-systeem verder implementeren in onze trading-afdeling. Daar willen we grote stappen zetten, omdat we heel gericht kunnen zien waar we impact maken. Vanaf volgend jaar willen we er ook over gaan communiceren. Een andere topic is onze keten. Als we willen dat je gezond, mooi en goed voelen voor iedereen bereikbaar is, dan geldt dat ook voor de mensen die in de keten voor ons werken. Hoe je dat goed voor elkaar krijgt, is een hersenkraker. We proberen bijvoorbeeld een samenwerking met Oxfam Novib rond te krijgen, om daar de komende jaren stappen in te zetten, in lijn met de wetgeving rond due diligence die eraan komt."

“WEER EEN POSITIEVE DYNAMIEK BIJ ALVO”



In de Brusselse rand is Alvo-supermarkt Freshville een buitenbeentje. Ondernemer Geert Vanden Meerssche ziet een toenemende interesse van ondernemers om met de groepering in zee te gaan, nu de marges overal onder druk staan.

Marges en vrijheid

Een opvallende verschijning op de drukke Ninoofsesteenweg in Lennik is Alvo supermarkt Freshville, sinds 2021. Uitbater Geert Vanden Meerssche stamt uit een ondernemersfamilie met een lange voorgeschiedenis in de foodretail, bij Nopri, GB en Carrefour. Maar met winkels in Baal, Tremelo en Antwerpen werden de afstanden en het steeds drukkere verkeer hen teveel. Toen de ondernemer op zoek ging naar een geschikte locatie dicht bij huis en gesprekken aanknoopte met verschillende ketens, viel de keuze toch op Alvo. Twee doorslaande argumenten: de hogere marges en de grotere vrijheid van ondernemen.

“Alvo is een kleine groep met een familiaal karakter. De lijnen zijn kort, je kan snel schakelen. En aangezien we toch wat ervaring hebben in de sector, hebben we minder nood

aan een sterke ondersteuning vanuit de centrale. Integendeel, ik vond het net heel leuk om een nieuwe winkel helemaal ‘from scratch’ uit te dokteren, terwijl je bij andere ketens vaak de sleutel krijgt van een supermarkt die al helemaal klaar staat.” Er is ook een goed contact tussen de ondernemers, die elkaar geregeld bellen, of elkaar ontmoeten op vergaderingen. Zo leer je van elkaar.

Vers en lokaal

De winkel oogt modern en fris, met groene tegelwanden, opvallende



verlichtingsarmaturen, quotes in neon, heldere signalisatie... Blikvangers zijn ook de hangplantjes op de afdeling groenten en fruit, en het opmerkelijke meubilair op de wijnafdeling. Voor de inrichting kreeg de uitbater ondersteuning van zowel Alvo als een interieurarchitect van winkelinrichter Wanzl.

Inspiratie haalde Vanden Meerssche onder andere bij de collega's van versmarkt Van Eccelpoel in Herentals, een erg atypische supermarkt die het verschil maakt met ambachtelijke kwaliteitsproducten. “Als je een wat minder bekende naam hebt, moet je zorgen dat je eruit springt met je concept,” vindt de ondernemer, die het lokaal opneemt tegen grotere concurrenten als Delhaize, Carrefour Market en Okay.

De winkel heeft in elk geval zijn naam niet gestolen: vers heeft hier een omzetaandeel van wel 65%. De buurtsupermarkt zet ook sterk in op streekproducten en specialiteiten zoals bereide maaltijden en charcuterie van lokale leveranciers.

Zotte promoties

Alvo Freshville is actief op sociale media, op de lokale radio en op Ring TV. De tweewekelijkse Alvo-folder vult de retailer aan met eigen folders, vier à vijf keren per jaar. “We hebben de vrijheid om zelf in te kopen, wat ons in staat stelt om af en toe uit te pakken met zotte promoties.”

Een interessante tool voor de leden is ook de digitale klantenkaart die Alvo twee jaar geleden lanceerde. Die heeft momenteel al 75.000 geregistreerde kaartgebruikers, die tweewekelijks een gepersonaliseerde nieuwsbrief ontvangen.

“Klanten met een klantenkaart besteden meer. Ze verdienen punten per aankoopsticket en kunnen extra punten sparen door specifieke producten te kopen. Zodra ze 500 punten hebben, kunnen ze die inruilen voor een bon van 5 euro. Ze krijgen gepersonaliseerde aanbiedingen. Interessant is het feit dat wij de kaart kunnen gebruiken voor lokale acties, spelletjes en meer. Ik denk dat we nog maar 50% van de mogelijkheden benutten, we gaan stap voor stap.”

Twee doorslaande argumenten: de hogere marges en de grotere vrijheid van ondernemen.

Toenemende interesse van ondernemers

Wat de toekomst brengt? Geert Vanden Meerssche wil graag nog uitbreiden: “Momenteel hebben we 750 m² verkoopoppervlakte. Ik zou graag naar 1.000 m² gaan. In vers zitten we goed, maar ik merk dat klanten voor hun grote wekelijkse boodschappen toch nog elders winkelen, omdat we met droge voeding en dranken wat krapper zitten. Je moet continu investeren als ondernemer. Recent voegde we remrijkskasten toe in de bakkerij, met positief resultaat.”

Na enkele moeilijker jaren gaat het weer de goede kant op bij Alvo, geeft de ondernemer nog

mee. "Enkele jaren geleden zijn we enkele leden verloren, maar nu is er opnieuw een positieve dynamiek. Er komen de volgende jaren weer wat winkels bij. De marges kelderen bij de concurrentie, we merken dat de interesse bij ondernemers van andere ketens weer toeneemt."

"Als je een wat minder bekende naam hebt, moet je zorgen dat je eruit springt met je concept"



alvo

LEKKER & VERS IN JE BUURT

**EEN PASSIE VOOR
ONDERNEMEN?
START JE EIGEN ALVO-SUPERMARKT!**



Geloof je in de meerwaarde van buurtsupermarkten? En zijn kwaliteit, versheid en een buitengewone klantenservice voor jou evident? Dan ben je een Alvo-uitbater in hart en nieren.

✓ UNIEKE ONAFHANKELIJKHEID

Alvo zoekt échte ondernemers die samen met de Alvo-groep, naast een gedeeld assortiment, hun eigen speerpunten willen optimaliseren en zich lokaal willen verankeren.

✓ REKEN OP DE HOOGSTE MARGES

Alvo werkt samen met Retail Partners Colruyt Group waardoor je meerdere leveringen per week ontvangt tegen de laagste nettoprijzen. Bovendien werken we volgens kosten-pluscalculatie: alle voordelen en kortingen gaan volledig naar jou.

✓ NIET ALLEEN, MAAR SAMEN

Je bent onafhankelijk, maar wordt ook geruggensteund door Alvo. Alvo helpt je met je winkelbeleid, investeringen, financiën, assortiment, marketing en personeelszaken. Zo haal je een maximale omzet.

✓ JOUW STEM TELT

De organisatie staat open voor jouw input. Alle voorstellen en ideeën om Alvo beter te maken zijn welkom. Alles met een gezamenlijk doel: samen groeien. Heb je een idee om Alvo nog beter te maken? Laat het ons weten!

ALVO, 70 JAAR JONG

Alvo is sinds 1951 een vereniging van zelfstandige supermarktuibaters. Alvo investeerde de laatste jaren in een jong en vooruitstrevend imago en zet volop in op een evenwichtig assortiment. Onze missie is een referentie zijn in versheid.

“ALVO GEEFT HAAR LEDEN DE NODIGE VRIJHEID OM EIGEN ACCENTEN TE LEGGEN EN HUN STERKTES VERDER UIT TE BOUWEN. TEGELIJK GENIETEN WE VAN DE VELE VOORDELEN VAN DE SAMENWERKING MET ZO'N GROTE AANKOOPGROEP!”

John Debaene,
Alvo DB Center Beernem



BEN JIJ ZO'N GEPASSIONEERDE, POSITIEVE ONDERNEMER EN WIL JE JE STEMPEL DRUKKEN OP DE BUURT?

Heb je een goede winkellocatie en/of plannen om je eigen supermarkt op te starten? Of heb je al een winkel maar wil je instappen in een succesvollere formule? Neem dan contact met ons op!

Peggy Bauwens,
directeur Alvo

 p.bauwens@alvo.be

 03 890 65 30

