

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR 25. | 28 MAART 2017

IN DIT NUMMER

P1
CHECKPOINT SYSTEMS STIMULEERT
KLANTENTROUW

ADIDAS GAAT VOOR FAST FASHION

P2
TERNAT VERWELKOMT NIEUW RETAILPARK

OHNE OPENT TWEEDE WINKEL IN GENT

P3
BELGISCHE WEBSHOPS BEKROONT

ONLINE SHOPPER IN CIJFERS

P4
DE OPINIE VAN ERWIN VAN OSTA (CEO HUBO)

"WILLEN ARCHITECT ZIJN VAN CONSOLIDATIE
VAN TUINMARKT"

NIEUWE PRODUCTEN CHECKPOINT SYSTEMS STIMULEREN KLANTENTROUW

Checkpoint Systems, een wereldwijde leider op het gebied van oplossingen die de detailhandel helpen om de beschikbaarheid en beveiliging van hun producten te vergroten, brengt een aantal nieuwe oplossingen op de markt waarmee retailers de winkelervaring van hun klanten nog prettiger kunnen maken. "In de huidige omnichannel omgeving is klantervaring een sleutelfactor voor succes", heet het bij Checkpoint Systems. Met de nieuwste generatie geconnecteerde oplossingen van Checkpoint Systems kunnen retailers sneller inspelen op wensen van hun klanten. Een van die innovatieve pro-

ducten, die Checkpoint begin maart voorstelde tijdens Euroshop 2017, is de RFID tunneloplossing. Deze tunnellezer kan goederen met een RFID-label, zoals kartonverpakkingen, in snel tempo scannen op de lopende band. Goederen zijn daardoor veel beter en sneller te traceren. Dat geeft niet alleen een accurater zicht op de voorraad, maar het bevordert ook de vlotte afhandeling van goederen door de gehele logistieke keten. Een andere nieuwe oplossing is EVOLVE-Store een reeks innovatieve softwaretools waarmee retailers hun winkels beter kunnen monitoren en beheren. Door de

gegevens van verschillende bronnen, zoals het aantal winkelbezoekers, dreigingen van georganiseerde winkeldiefstal, de bezetting van pas-hokjes en elektronische goederenbeveiliging te combineren, krijgen retailers op één platform een volledig overzicht van de keten. Piotr van Wuyckhuysse, salesmanager Benelux, benadrukt dat het om cruciale verbeteringen gaat voor retailers omdat klantentrouw de dag van vandaag heel nauw samenhangt met inventarisering, accuraat voorraadbeheer en product-beschikbaarheid.

www.checkpointsystems.be

ADIDAS GEEFT NIEUWE INVULLING AAN BEGRIIP "FAST FASHION"

Het trend- en strategiebureau Stockman-verstraete, dat wordt geleid door Isabel Verstraete en Kate Stockman, houdt een vinger aan de pols van de internationale retailtrends om op die manier inspiratie op te doen voor de eigen klanten. Isabel Verstraete wijst erop dat vernieuwing in retail niet alleen van merken komt maar ook van fabrikanten. "Tijdens de Bikini Fair in Berlijn toonde Adidas in een pop-upstore dat "fast fashion" niet langer hoeft te betekenen dat kleding binnen de zes tot acht weken wordt geproduceerd en geleverd – iets waar ketens als

Zara en H&M prat op gaan – maar dat er ook een andere definitie voor het concept mogelijk is. Voor vrouwelijke klanten breide Adidas in de pop-up immers gepersonaliseerde sportswear ter plekke." Onder het motto "Knit for you" gebruikte Adidas hoogtechnologische tools zoals body scans en breicomputers die de klanten in staat stelden om ter plekke hun eigen sweaters te creëren. Voor het resultaat van die co-creatie moesten klanten weliswaar meer dan 200 euro per stuk betalen, maar omdat de hang naar verpersoonlijking zo groot is, was er heel veel be-

langstelling voor dit concept dat volgens Isabel Verstraete erg goed aansluit bij een aantal thema's die momenteel heel erg in zijn: co-creatie, lokale productie, verpersoonlijking, spits technologie en focus op vrouwelijkheid. "Het Adidas-team benadrukte zo dat retailers moeten beseffen dat verkopen vandaag om veel meer gaat dan producten alleen. Het gaat ook om het bespelen van emoties en om nieuwe manieren van samenwerken om de toekomst uit te stippelen."

www.stockmanverstraete.com ;

www.adidasknitforyou.com

INNOVERENDE RETAILERS EN MERKEN ZIJN DE WINNAARS VAN MORGEN

Trendwatching, dat in Nederland is opgericht door Reinier Evers maar ondertussen wereldwijd actief is, vraagt zich af wat de huidige onzekerheid in de wereld allemaal betekent voor merken en retailers. Daarbij komt het bureau tot de constatering dat vooral een mooie toekomst is weggelegd voor zij die durven investeren in innovatie en de klemtoon leggen op het werken aan een betere wereld. In een recente nieuwsbrief zet Trendwatching nog eens de politieke aardverschuivingen op een rijtje die we vorig jaar hebben meegemaakt en het bureau besteedt ook aandacht aan de wereldwijde vrij forse op-

gang van het populisme. Daarnaast wijst het bureau erop dat "post-truth" door The Oxford Dictionary is verkozen tot woord van het jaar en dat het algemene vertrouwen in politici, media en de zakenwereld teruggevallen is tot op het laagste niveau ooit. Dat is volgens Trendwatching echter niet verwonderlijk, want fenomenen zoals de enorme ongelijkheid, de massamigratie en de opgang van "post truth" en fake nieuws zorgen nu eenmaal voor een enorme vertrouwenscrisis. Daarom moeten retailers en merken vooral inzetten op wat het bureau "truthful consumerism" noemt. Volgens David Mattin, Global

Head of trends & Insights, staat die term voor geloof in innovatie en de kracht van vernieuwing. "De vertrouwenscrisis schept ook kansen", zegt hij. "Merken en retailers die deze merken verkopen, krijgen nu eigenlijk een unieke kans om aan te geven waarin ze geloven en hoe ze het willen aanpakken om van de wereld een betere plaats te maken, waarin het vertrouwen in instellingen, maar ook in de menselijke relaties tussen individuen weer toeneemt. Transparantie, duidelijke doelstellingen, tolerantie en positieve impact zijn kernwoorden voor "truthful consumerism".

www.trendwatching.com

REDEVCO START DUURZAME HERONTWIKKELING IN TERNAT

De pan-Europese winkelvastgoedspecialist Redevco start eind deze maand met de bouw van haar retailpark in Ternat. Het project wil een BREEAM duurzaamheidsscore 'Excellent' behalen. Filip de Bois, Portfolio Director bij Redevco Belgium: "Duurzaamheid is vandaag voor zowel investeerders als voor retailers een belangrijk gegeven. Voor dit project stellen we een ambitieuze BREEAM-score voorop. Om deze score te behalen is een nauwe samenwerking met alle stakeholders vereist. Dit project is dan ook een goede opportuniteit om de relatie met de toekomstige huurders te

versterken."

Het project staat helemaal in het teken van duurzaamheid en ambieert een BREEAM Excellent-score. Dit betekent diverse inspanningen op vlak van beheer, transport, ecologie, energie, ... Concreet gaat het bijvoorbeeld over een hogere isolatienorm, hergebruik van sloopmaterialen, energie-efficiënte installaties, veilige fietsinfrastructuur, groendaken, beplantingen en een buitenterras voor het personeel van de winkels. Verder worden de bouwmaterialen waar mogelijk geselecteerd volgens het Cradle to Cradle™ principe.

Het retailpark is gelegen aan de Morettestraat langs de afrit E40 waar momenteel Brico Plan-it gevestigd is. De herontwikkeling van de voormalige IKEA-site omvat een nieuwe winkel voor Brico Plan-it en 13 bijkomende middelgrote units. De invulling wordt een gevarieerd winkelaanbod met onder andere mode, interieur, persoonlijke verzorging, een restaurant en een supermarkt. Er komen meer dan 900 gratis parkeerplaatsen. Brico Plan-it blijft open tijdens de werken.

www.redevco.com

OHNE OPENT TWEEDE GENTSE VESTIGING

OHNE 1, OHNE 2, ... De Gentse zussen Sophie en Emmanuelle Deren en een vriendin Gabrielle openen begin mei 2017 met vier partners hun tweede vestiging in de Elizabethlaan in Gent. Naast het aanbieden van vegetarische voeding en ecologische vervaardigde onderhoud- en verzorgingsproducten, stelt het concept zich vooral tot doel het grote publiek te begeleiden naar een verpakkingsvrije levenswijze. Workshops, boeken en nuttige tips maken van een bezoek aan OHNE een nieuwe winkelervaring met duurzaam advies.

Het verhaal van OHNE begon twee jaar geleden in de Gentse Steendam 59. Sophie Deren opende er onder deze naam de eerste verpakkingsarme winkel in Gent, een duurzaam alternatief om op een ecologische en economische manier inkopen te doen. Voeding (brood, granen, groenten en fruit, beleg en zoveel meer, ...), maar ook onderhoud- en verzorgingsproducten, keuken- en badkamergerief, worden er zoveel mogelijk in bulkvorm aangeboden. Om het principe volop te doen slagen, vraagt OHNE haar klanten om zelf herbruikbare potten of

zakken mee te brengen naar de winkel en deze naar hartenlust te vullen.

Sophie en haar Gentse partners hadden van bij het begin ook de ambitie om een centrale plaats te worden voor producten uit Gent en omstreken. "Door in te zetten op de korte keten kan je een grote ecologische winst maken", verklaart Sophie. "Door goederen lokaal te produceren en te consumeren spaar je enorm veel transportkilometers uit en maak je een hele verpakkingscyclus overbodig".

www.ohne.be

ASICS BRUSSEL: ZWETEN IN DE SPORTWINKEL

De recente Asics concept store aan de Guldenvlieslaan in Brussel is niet zomaar een winkel ... Deze allereerste Belgische vestiging van het Japanse sportmerk is een shop en sportclub in één. Want behalve een fraaie collectie sportkledij vind je er ook een sportruimte waar je meteen letterlijk kan gaan zweten in die nieuwe outfit. Freelance sportinstructeurs mogen de sportruimte op de eerste verdieping gratis gebruiken om lessen te geven. Maar Asics organiseert er ook zelf lessen Friskis, een Zweedse work-out die kracht- en

cardiotraining op een leuke manier combineert. "We brengen sport letterlijk in de winkel", vertelt Retail Director van Asics Europe Scott Wakefield. "Zo willen we een bepaalde sfeer in onze concept store oproepen."

De winkel is ook een pareltje en vooral het plafond van planten is een echte eyecatcher. Verder werd er voornamelijk gewerkt met natuurlijke materialen, waaronder hout. De Asics store zet ook in op een digitale winkelervaring. Zo brengen grote schermen in de etalage de sfeer van de collecties tot leven. In de winkel

zelf informeren digitale touch points klanten over de producten. En om de perfecte loopshoel te vinden, kan je de hulp invoeren van MotionID, een voetanalyse die met sensoren de bewegingen van je voet analyseert terwijl je op een loopband staat. Ten slotte kan je ook inspiratie opdoen voor een nieuwe hardlooproutel via de Runkeeper heatmap, een groot scherm achteraan de winkel dat de populairste hardlooppoutes van Brussel toont.

www.asics.com

MALDEGEM KLANTVRIENDELIJKSTE GEMEENTE OOST-VLAANDEREN

Handelsgids.be reikte onlangs de awards uit voor de Vriendelijkste Handelaar van 2016 in de Aalterse regio. Verschillende handelaars uit Deinze, Gent, Tiel, Zelzate en 17 andere gemeenten uit de regio werden gelauwerd omwille van hun klantvriendelijkheid. De prijs van Vriendelijkste Gemeente in de provincie Oost-Vlaanderen was weggelegd voor Maldegem. De winnaars zijn gekozen op basis van de mening van klanten. In totaal namen in Vlaanderen 4.520 km's deel en werden 239 vriendelijkste handelaars benoemd. Volgens Luc Verheyden, zaakvoerder van Handelsgids.be blijft klantvriendelijkheid voor retailers de beste garantie op een florerende zaak.

www.handelsgids.be

FIETSENWINKEL.NL WIL IN BELGIË NIEUWE FYSIEKE WINKELS OPENEN

Op Business Insider lazen we dat Fietsenwinkel.nl, dat zichzelf de grootste onlinefietsenwinkel van België noemt, plannen heeft om de komende tijd minstens dertig nieuwe fysieke winkels te openen. Het gaat om grote vestigingen van 600 vierkante meter met ook een testbaan om fietsen uit te proberen. Het bedrijf, dat deels in handen is van het investeringsfonds NPM Capital, is bezig aan een opmerkelijk groeiparcours. De opening van fysieke winkels is daar niet vreemd aan. Daarom zouden ook in België en de Scandinavische landen openingen van diverse fysieke winkels op stapel staan.

www.fietsenwinkel.nl

THE RED CARAVAN GAAT RETAILINSPIRATIE OPDOEN IN AMSTERDAM

Op donderdag 11 en vrijdag 12 mei organiseert The Red Caravan, een initiatief van RedZezel, in Amsterdam een intensieve tour om te leren van de allernieuwste ontwikkelingen op vlak van retail en food. The Red Caravan belooft een tsunami aan nieuwe ideeën, concepten, inzichten en trends. "Want we gaan verder dan het standaard bedrijfsbezoekje", zegt Sara Pieters. "Onze unieke focus ligt op in-depth insights, praktische tips en ruimte voor persoonlijke vragen. We capteren alle inzichten en gieten deze in een executive summary, die bij thuiskomst met de eigen achterban maximaal kan gedeeld worden."

www.redzezel.com

BELGISCHE WEBSHOPS BEKROOND MET SAFESHOPS AWARDS

Vijf Belgische webshops werden vorige week bekroond met de eerste Safeshops Awards. Om de Awards toe te kennen, deed Safeshops.be – het kwaliteitslabel voor Belgische webshops – een beroep op de ervaringen van meer dan 2.000 online shoppende consumenten. “Online consumenten spelen een cruciale rol in het succes van een webshop. Het zijn zij die hun weg moeten vinden naar een webshop. Het zijn de consumenten die aangetrokken moeten worden door het aanbod en uiteindelijk tot de aankoop moeten overgaan”, vertelt Greet Dekocker, Managing Director Safeshops.be. “Het leek ons dan ook logisch om net die online consument, de klant, te vragen om hun web-

shop te beoordelen.”

Er werden vijf Safeshops Awards uitgereikt. Webshops die het best scoorden op vragen omtrent logistieke afhandeling, betaling en klantvriendelijkheid konden respectievelijk de Logistic Champion, Payment Hero en Customer Friendliness award in de wacht slepen. Wie in alle drie de segmenten de top behaalde en bovendien een verleidelijk concept kon voorleggen aan de consument, maakte kans om in de categorie ‘Overall’ de Diamond Award of – voor kleinere, vaak startende webshops – de Rising Star binnen te halen. www.SafeShops.be

DE WINNAARS VAN 2017 ZIJN:

OVERALL AWARDS

Diamond Award: NewPharma
Rising Star: HelloKings

AWARDS IN SPECIALISATION

Logistic Champion: AS Adventure
Payment Hero: Albelli
Customer Friendliness: Viata

DE BELGISCHE ONLINE SHOPPER IN CIJFERS

Samen met de zoektocht naar de winnaars van de Safeshops Awards 2017 werd ook gepeild naar het Belgische koopgedrag van de online consument. Dit leverde een aantal interessante inzichten op:

21% van de Belgen bezoekt dagelijks een webwinkel; 44% wekelijks en 8% meerdere keren per dag. 20% koopt ook effectief. 38% geeft aan volgend jaar meer online te zullen kopen. 75% koopt wel eens bij buitenlandse webshops. De top 3 wordt aangevoerd door Nederland (59%), Frankrijk (43%), Duitsland (36%) en

het Verenigd Koninkrijk (34%).

44% van de online kopers leest altijd consumenten reviews vooraleer ze tot aankoop overgaan, maar 47% schrijft er nooit zelf een.

Voor 77% van de Nederlandstalige deelnemers is een Nederlandstalige webshop betrouwbaar. Het vertrouwen daalt tot 49% voor een Engelstalige webshop en tot 26% voor een webshop in het Frans. De eigen taal heeft dus sterk de voorkeur.

Volgens de deelnemers aan het onderzoek zijn de 3 belangrijkste elementen om van een goe-

de, betrouwbare webshop te kunnen spreken: duidelijkheid over prijzen en kosten (81%), lage of geen verzendkosten (77%) en scherpe prijzen (76%).

Bijna 1 Belg op 2 (48%) vindt het belangrijk dat een webwinkel ook een fysiek winkelpunt in België heeft. Dat wil echter niet zeggen dat de consument het pakje ook daar zal afhalen, dat doet slechts 4%. Voor de levering van het pakje geeft 76% van de respondenten aan dat ze dit het liefst thuis geleverd krijgen of op een ander adres.

MEER DAN 1.000 JOBS OP HET SPEL BIJ BRITSE BRANTANO

De Britse schoenenwinkelketen Brantano heeft zopas het faillissement aangevraagd. De toekomst voor de 73 winkels, 64 concessies en 1.086 jobs is dus erg onzeker. De keten behoort toe aan private equity speler Alteri, die Brantano vorig jaar overkocht van de failliete Macintosh Retail Group en er een doorstart mee maakte. Maar ondanks diverse inspanningen en kostenbesparingen kampt de keten nu

opnieuw met moeilijkheden, voornamelijk veroorzaakt door de Brexit en de daarbij horende waardedaling van de Britse Pond, de moeilijke marktomstandigheden en het veranderende consumentengedrag. Het is nu aan de curatoren van PwC om een gepaste oplossing te vinden. Voorlopig blijven de winkels van Brantano in het Verenigd Koninkrijk gewoon open maar curator Tony Barrell heeft wel al laten weten dat

ontslagen onvermijdelijk zijn.

Ook zusterketen Jones Bootmaker bevindt zich trouwens in de problemen. Alteri is momenteel nog druk op zoek naar een overnemer en voert gesprekken met verschillende kandidaten, maar ook hier lonkt het faillissement. Alteri lijfde Jones Bootmaker anderhalf jaar geleden in voor iets meer dan 12 miljoen euro.

INSTAGRAM ROLT SHOPFUNCTIE UIT

Na een succesvolle test van vijf maanden in samenwerking met twintig retailers heeft Instagram beslist om zijn shopfunctie nu beschikbaar te maken voor duizenden retailers. De sociaalnetwerksite richt zich op verkopers van kleding, sieraden en beautyproducten. De winkelfunctie helpt volgens Instagram om ‘de relatie tussen klanten en de merken waarvan ze houden te versterken’.

www.instagram.com

FORSE WINSTCIJFERS VOOR A.S. WATSON

De Nederlandse formules Kruidvat, Trekpleister, Ici Paris XL, Prijsmepper en Pour Vous van moederbedrijf A.S. Watson boekten in 2015 een omzet van 2,7 miljard euro en een winst van 257,7 miljoen euro. Beide cijfers vallen hoger uit dan een jaar eerder: de omzet ging met zeven procent de hoogte in, terwijl de winst ruim twee procent is toegenomen. www.aswatson.com

DESIGUAL HEEFT HET MOEILIK

Desigual zag zijn omzet in 2016 dalen met 7,8 procent. Het bedrijf kampte met tegenvallende resultaten op de Europese markten, die goed zijn voor 89 procent van de totale omzet. Buiten Europa ging het iets beter met een omzetstijging van 1 procent. Om het tij te doen keren lanceerde moederbedrijf Eurazeo in 2015 een tweearig herstructureringsplan dat nu ook in 2017 wordt voortgezet.

www.desigual.com

DE OPINIE VAN...

ERWIN VAN OSTA (CEO HUBO)

"Fusie tuincentra met Oh! Green concretiseren"

Onlangs raakte bekend dat Hubo zijn tuincentrumketens Walter Van Gastel en Intratuin laat fuseren met Oh! Green. Door die strategische stap kan het bedrijf zijn marktpositie in de tuinsector gevoelig verstevigen. De komende maanden wordt alles uitgewerkt. CEO Erwin Van Osta van Hubo wacht nog op het groen licht van de Belgische Mededingingsautoriteit.



WELKE ZIJN DE BELANGRIJKSTE REDE- NEN VOOR DEZE FUSIE, MENEER VAN OSTA?

Van Osta: "Het is een logisch gevolg van de visie die ik over onze expansie in de tuinsector heb: we willen de architect zijn van de consolidatie van de tuinmarkt. De tuinsector is een heel versnipperde markt, waar nogal wat familiebedrijven de scepter zwaaien. Onze tuincentrumketens kenmerken zich door een heel homogeen concept, waar levend groen en decoratieartikelen de eerste viool spelen. Dat is een gelijkaardig concept als dat van Oh! Green. Zij staan al sterk in Wallonië en wilden voet aan de grond krijgen in Vlaanderen. Wij hebben al een mooie marktpositie in Vlaanderen en streefden naar uitbreiding in Wallonië. Dat heeft geleid tot een interessant verstandshuwelijk. Dit laat ons toe al onze activiteiten in één grote mand te leggen en op die manier sneller onze hierboven verduidelijkte visie uit te voeren."

IN HOEVERRE ZIJN OH! GREEN EN DE TUINCENTRA VAN HUBO COMPLEMENTAIR?

Van Osta: "De assortimenten die beide ketens voeren, zijn vergelijkbaar. Het grootste verschil is dat je bij Oh! Green vooral het lagere prijssegment vond, terwijl dat van Walter Van Gastel hoger ligt. Geografisch zijn we dan weer erg complementair. Het aanbod kenmerkt zich door veel overlappingsen, waardoor we behoorlijk wat synergieën zullen kunnen realiseren."

WAT BETEKENT DIT VOOR UW MARKT- POSITIE?

Van Osta: "Op Aveve na, worden we hiermee

de grootste tuincentrumketen van België, met een omzet van circa 70 miljoen euro. Toch zijn er enkele belangrijke verschillen met Aveve. Zo hebben zij een heel heterogeen winkelpark, waar klanten zowel terecht kunnen bij kleinere winkels tot de grotere Aveve Plus-winkels. Onze tuinentra hebben een oppervlakte van minimum 5000 m²."

WELKE EVOLUTIE HEEFT DE TUINSECTOR IN ONS LAND DE JONGSTE JAREN ONDERGAAN?

Van Osta: "In 2008 is een overnamegolf begonnen, waarbij de investeringsfondsen Pentahold en E-Capital stelselmatig familiebedrijfjes in het zuiden van het land begonnen over te nemen. Vier jaar later hebben wij de keten Walter Van Gastel overgenomen. Op 1 juli 2016 volgde dan de overname van drie winkels van de Nederlandse keten Intratuin, respectievelijk in Zwijndrecht, Olen en Aarschot. Nu we onze tuinentra fuseren met Oh! Green, vertrekken de winkels van Walter Van Gastel en Intratuin uit de Hubo-groep en worden ze in een nieuw bedrijf gegroepeerd. De aandeelhouders van dat fusiebedrijf zijn Pentahol, E-Capital en Hubo."

HOE WORDT DE FUSIE DE KOMENDE MAANDEN UITGEWERKT?

Van Osta: "Eerst en vooral moeten we daarvoor de goedkeuring afwachten van de Belgische Mededingingsautoriteit, bij wie we een dossier hebben ingediend. Normaliter volgt die goedkeuring eind maart. Pas daarna kunnen we echt plannen beginnen uittekenen en een aparte identiteit voor het fusiebedrijf uitdenken. Het personeel in onze winkels hoeft zich alvast geen zorgen te maken, zij kunnen

sowieso aan de slag blijven. Op back-officiveau moeten we nog de denkoefening maken. Momenteel omvat de fusie zestien winkels, verspreid over heel België, en 280 voltijdse medewerkers. Op assortimentsniveau is het de bedoeling het beste van twee werelden te verenigen, om zo het meest optimale aanbod te creëren."

WELKE TRENDS ZIJN MOMENTEEL RA- ZEND ACTUEEL IN DE TUINSECTOR?

Van Osta: "Net zoals veel andere branches, hebben ook wij te maken met de digitalisering van het assortiment. Met Hubo zullen we nog dit jaar sterk inzetten op e-commerce. De opkomst van digitaal shoppen geeft behoorlijk wat stress en margedruk. De prijstransparantie was nog nooit zo groot. Sowieso zullen ook wij nadrukkelijk werk maken van een omnichannel-aanpak, hoewel het in onze sector niet zo eenvoudig is om dat op de juiste manier in te vullen. In elk geval blijft de nabijheid van een doe-het-zelfwinkel voor een consument erg belangrijk. Dat is ook het geval voor tuinentra, waar de shopper meer dan ooit op zoek is naar beleving."

www.hubo.be

"WE WILLEN DE ARCHITECT VAN DE CONSOLIDATIE VAN DE TUINMARKT ZIJN."

WEBSHOP P Vakbeurs

Nood aan deskundig advies over e-commerce?
Meld je aan voor de Webshop Vakbeurs

HERKEN DE VOORDELEN VAN EEN ONLINE VERKOOPKANAAL!

Als belangrijkste e-commerce vakbeurs in België speelt de **Webshop Vakbeurs** perfect in op de ontwikkeling van online verkopen. De Webshop Vakbeurs biedt een compleet overzicht van oplossingen die nodig zijn voor beginnend en blijvend e-commerce succes. Het is simpelweg dé plek om je volledig te laten informeren over alle aspecten van e-commerce en online verkoop. Naast interessante exposanten kun je er ook deelnemen aan diverse seminars. Zowel de toegang tot de vakbeurs als de lezingen is volledig gratis!

BEURS BEZOEKEN?

Een bezoek aan het #1 e-commerce event van België op 3 en 4 mei in de Nekkerhal in Mechelen is volledig gratis maar registreren is noodzakelijk.

[Aanmelden als bezoeker](#)

www.webshopvakbeurs.be/nl