

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR. 30 | 3 MEI 2017

IN DIT NUMMER

P1

APP LOST PERSONEELSTEKORT OP

KRINGWINKEL ORGANISEERT "DAG VAN DE GEVER"

P2

THE BARN GROOTSTE OVERDEKTE BIOMARKT

EERSTE HKMX SPORTSWEAR STORE

P3

KAPAZA STOPT ERMEE

GO LOCAL IN GENT

P4

**DE OPINIE VAN DIETER STRUYE (BRICO)
"GROEIEN DOOR MEER DIFFERENTIATIE"**

KRINGWINKEL ORGANISEERT OP 6 MEI "DAG VAN DE GEVER"

In 2016 zamelden de 135 Kringwinkels in Vlaanderen samen zo'n 72.931 ton goederen in. Dat is 4,9% meer dan het jaar daarvoor en vijf keer zoveel als in 1999. Maar liefst 54% van de Vlamingen1 schonk vorig jaar iets weg aan De Kringwinkel. Dat blijkt uit een onderzoek dat De Kringwinkel in september vorig jaar bij meer dan 1.100 Vlamingen liet uitvoeren door iVOX. Kleding (75%), boeken en strips (34%) en speelgoed (33%) wisselen het vaakst gratis van eigenaar. De redenen om iets weg te geven lopen uiteen. De overgrote meerderheid (82%) doet het om er anderen blij mee te maken. Maar

ook het milieu beïnvloedt ons geefgedrag: 47% geeft spullen aan De Kringwinkels omdat hergebruik duurzaam is. 39% van de respondenten gaf jobcreatie op als drijfveer om spullen aan De Kringwinkels te schenken. Dit doet Marleen Vos, directeur van KOMOSIE, de koepel van de Kringwinkels, plezier: "Het is fijn dat steeds meer mensen weten dat De Kringwinkel meer is dan zomaar een tweedehandswinkel. De opbrengst uit de verkoop van De Kringwinkels gaat immers integraal naar het behoud en de creatie van arbeidsplaatsen. 80% van onze 5.400 medewerkers vindt elders moeilijk werk. Wij leiden hen op,

en laten hen werkervaring opdoen. Zo stromen ze later makkelijker door naar de gewone arbeidsmarkt." Om alle gulle gevers te bedanken, organiseert De Kringwinkel op zaterdag 6 mei voor het eerst de 'Dag van de Gever'. Wie spullen komt doneren, mag zich die dag verwachten aan ludieke acties en cadeautjes. Vijf bekende Vlamingen en fervente Kringwinkelfans ondersteunen deze actie. Ann Tuts, Nigel Williams, Maaïke Cafmeyer, Lieven Scheire en Herman Brusselmans 'geven om De Kringwinkel'.

www.dekringwinkel.be;

www.dagvandegever.be

NIEUWE APP KAN TIJDELIJKE PERSONEELSTEKORTEN OPLOSSEN

Uitzend- en selectiebedrijf Accent uit de groep House of HR pakte eerder al uit met de succesvolle app "SWOP" die de drempel om te solliciteren fors verlaagt. Nu lanceerde Accent met "NOWJOBS" een nieuwe app die tegelijk sterk inspeelt op de verdere digitalisering van de rekruteringsmarkt, de noden van iedereen die snel een centje willen bijverdienen en de behoeften van de horeca-, event- en retailsector die vaak snel tijdelijke personeelstekorten moeten opvangen. De app SWOP die jobzoekers in staat stelt om snel een selfie en een video op te laden en door een aanbod van 6.000 vacatures te swipen, is een schot in de roos gebleken.

Accent trekt de lijn door met een nieuwe app die jongeren op dezelfde manier de kans biedt om heel snel een tijdelijke job te vinden. "Vaak hebben studenten en jongeren "nu" geld nodig om concerttickets te kopen, een onverwacht reisje te boeken of om allerlei andere leuke dingen te doen", zegt Peter Ingelbrecht, General Manager NOWJOBS. "Onze nieuwe applicatie stelt hen in staat om snel door het aanbod van tijdelijke jobs te scrollen en vandaag nog te gaan werken." Bovendien speelt Accent met de nieuwe app naadloos in op de steeds nadrukkelijker flexibilisering van de arbeidsmarkt. Steeds meer jongeren combineren ook

hun studies met tijdelijke jobs. Accent helpt met de app niet enkel de kandidaten die anders en flexibeler willen werken, maar specifiek ook de retail-, horeca- en de eventsector, die heel flexibel mensen moeten kunnen inzetten om ziekten te vervangen of om verwachte en onverwachte piekmomenten op te vangen. Snelheid en flexibiliteit zijn de kernwoorden bij "NOWJOBS". De app voorziet immers ook in de mogelijkheid om meteen een duidelijk contract te maken en om ervoor te zorgen dat de prestaties de dag nadien al vergoed worden.

www.houseofhr.com

HOE ZIET WORLD ECONOMIC FORUM TOEKOMST VAN RETAIL?

Samen met consulting bedrijf Accenture heeft het World Economic Forum (WEF) zich gebogen over de toekomst van retail. Hoe zullen alle veranderingen in de wereld invloed hebben op de manier waarop consumenten hun aankopen van zowel voeding als alle andere producten doen? Dat resulteerde in een interessante studie. We onthouden er vooral uit dat klanten het komende decennium meer dan ooit aan het stuur zullen zitten. Ze krijgen een enorme waaier aan keuzemogelijkheden ter beschikking, die ook steeds vaker op hun persoonlijke eisen en verlangens zijn afgestemd. Bovendien zullen ze van alle producten die ze aankopen niet alleen

een volledige transparantie verwachten over de kwaliteit en de prijs, ze zullen ook uit een ruime waaier aan mogelijkheden willen kiezen om die producten geleverd te krijgen op de plaats en het tijdstip dat zij verkiezen. Daarnaast wordt "blurring" een concept dat centraal staat in het hele retail gebeuren. Blurring zal ook betekenen dat de muren tussen fabrikanten en retailers voort afbrokkelen. Kortom, retail zal volgens het World Economic Forum de komende tien jaar meer veranderen dan in de afgelopen veertig jaar. De belangrijkste succesfactor voor het komende decennium is echte verbondenheid met de consument. Daarnaast zullen retailers

proactief de vereiste technologie moeten gebruiken om het hoofd te bieden aan problemen als winkelleegstand en jobverlies. Volgens het WEF zullen retailers samen met beleidsmakers en regulatoren duidelijke stellingen moeten innemen rond de maatschappelijke gevolgen van de technologische transformatie. Inzetten op relevantie, technologie en nieuwe businessmodellen worden volgens het World Economic Forum cruciaal.

http://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF_AM17_FutureofRetailInsightReport.pdf

HUNKEMÖLLER OPENT EERSTE HKMX SPORTSWEAR STORE

Hunkemöller opende op 29 april de allereerste standalone HKMX Sportswear Store in Berlijn. Het is voor het eerst dat de lingerieketen een speciale winkel voor het eigen sportmerk HKMX opent. De nieuwe telg in de Rosenthalerstrasse heeft een winkeloppervlak van 120 vierkante meter en is opgezet als een concept store met veel moderne features. Zo zijn er onder meer mobiele betaalpunten en een social media muur met geïntegreerde selfie camera. De paskamers zijn dan weer voorzien van locker doors die de consument het gevoel

geven in de sportschool te staan. Op de muren vinden we onder meer een kaart van Berlijn en fitnessinstructies terug maar er is ook een speciale sportbeha muur, waar klanten via een interactief touch screen de juiste sportbeha kunnen vinden.

Hunkemöller ziet veel potentieel in haar sportmerk HKMX, vorig jaar goed voor twintig miljoen euro omzet. De retailer is dan ook van plan om HKMX als aparte keten uit te rollen. "Na de eerste winkel in Berlijn worden er later dit jaar nog drie vestigingen geopend. Onze lange-

termijnvisie is om in de komende vijf jaar vijftig winkels te openen", zegt ceo Philip Mountford. "We hebben een groot consumentenonderzoek gehouden, dat heeft aangetoond dat onze 'shero's' (de vrouwelijke klant van de keten) en potentiële klanten met een gelijk profiel geloven in het product, de marketing en het nieuwe winkelconcept. De uitkomsten van het onderzoek hebben ons een duidelijk beeld gegeven van de mogelijkheid voor HKMX in de toekomst."

www.hunkemoller.be

THE BARN GROOTSTE OVERDEKTE BIOMARKT

Op vrijdag 5 mei opent The Barn zijn deuren aan het Sint-Pietersplein 38 in Etterbeek. Deze grootste overdekte biomarkt van ons land is goed voor 500 vierkante meter, gevuld met 100 procent biologische producten en met zo weinig mogelijk verpakkingen. De producent en het product zijn het waardevolst en dat wordt getoond in een simpel interieur.

Eco-ondernemers en oprichters van The Barn Quentin Labrique en Julien de Brouwer gingen zelf op zoek naar de beste producten aan de beste prijs. "Kwaliteit verpak je niet, je toont het!

Je vindt dan ook geen enkel merk of logo buiten 'The Barn' aan de ingang van onze markt." In plaats van verschillende referenties aan te bieden en een concurrentie te creëren tussen hen, hanteren de twee ondernemers een strenge selectie, om voor elke voeding- of drankcategorie in hun kraam niets anders aan te bieden dan hetgeen dat het beste bij hun waarden past. Biologisch, toegankelijk, respectvol en nieuw: deze vier elementen zijn onlosmakelijk verbonden met het project van de twee vrienden. De toegankelijkheid van hun producten is boven-

dien één van de basisprincipes van het eco-ondernemersduo. Deze toegankelijkheid uit zich in verschillende vormen. Om te beginnen bestaat ze uit het bieden van een juiste prijs. De korte keten laat immers toe om de producent correct te betalen en een betaalbare prijs te vragen aan de klanten. Vervolgens laat de verkoop van producten in bulk toe om zichtbaar om te gaan met een minimum aan verpakking.

<http://thebarn.bio>

THOMAS PINK INTEGREERT ONLINE VOORDELEN IN FYSIEKE WINKEL

Op retail-focus.co.uk lezen we een interessant artikel over luxekleding retailer Thomas Pink die de voordelen van online shoppen in de fysieke winkel integreert. Daarvoor gebruikt de retailer het Acuitas Digital Internet of Things (IoT) platform. Zo worden de bewegingen van koopwaar en shoppers in de winkel in real time getraceerd en kunnen big data analyses ingezet worden om shopper gedrag voorspellen. De Wall Street store van Thomas Pink in New York City wordt met andere woorden gedigi-

taliseerd en vormt zo een bron van interactieve real-time in-store experience.

"De Acuitas Digital oplossing geeft ons inzicht zodat we steeds de juiste producten op de juiste plaats en op het juiste moment hebben. Dit is niet alleen fundamenteel voor onze klanten maar zorgt ook voor een mooie en nieuwe digitale ervaring in de winkel", benadrukt Alex Field, marketing director van Thomas Pink. "Bovendien kunnen we big data analytics gebruiken om de winkelefficiëntie en performan-

tie te verhogen. En uiteraard krijgen onze medewerkers zo ook meer tijd met de klanten in plaats van steeds bezig te moeten zijn met administratieve taken. We zijn dan ook erg blij met de integratie van dit platform, dat onze digitale winkelstrategie tot leven brengt en toont hoe ook de fysieke winkel een echte groeidrijver kan zijn. Bovendien is de Wall Street store zowel voor de medewerkers als voor de klanten veel aangenamer."

www.thomaspink.com

KLEDINGKETEN NOBA VERNIEUWT WINKELS

Kledingketen Noba, die vestigingen heeft in Bilzen, Bree, Hasselt, Tielt-Winge en Zandhoven is volop bezig met het opruisen van de winkels. Nadat eerder al de winkel in Bilzen een opknappbeurt kreeg, is nu de vestiging in Zandhoven aan de beurt. De vernieuwingsoperatie zal tot september duren. De bedoeling is om de winkels, die goed bekend zijn bij een publiek van veertigplussers ook wat beter onder de aandacht te brengen van jongere klanten. Zaakvoerder Kim Castermans mikt met een verfrissend concept op een uitnodigende setting die van winkelen een beleving moet maken. De verfrissing van de shops gaat ook gepaard met een vernieuwing van de communicatie op een andere en verrassende manier het jongere publiek aan te spreken.

www.noba.be

H&M OPENT IN LONDEN NIEUWE CONCEPT ARKET

H&M Group, die wereldwijd 4.400 winkels heeft met merken als H&M, COS en Monki opent dit jaar in de Londense Regent Street het nieuwe concept Arket. Die naam is niet toevallig gekozen. Het woord betekent in het Zweeds immers "leeg vel papier" en doet natuurlijk ook denken aan "market". Het gaat om een blurring concept waar consumenten hun shoppingtijd als het ware zelf kunnen invullen door niet alleen tijdloze en functionele kleding te kopen voor mannen, vrouwen en kinderen, maar zich tegelijk ook kunnen laten inspireren door lifestyleproducten én kunnen eten en drinken. Het concept zal vooral mikken op een neutrale, informele en gezellige en gender neutrale stijl.

www.hm.com

ONTWERPERSDUO INSPIREERT MET POP-UP ANTWERPEN

Het ontwerpersduo Evelyn Devos en Steve De Jonghe verkocht zijn ambachtelijke meubels en accessoires tot nu toe via een webshop. In de Antwerpse Kronenburgstraat hebben ze nu een pop-upstore geopend die tot 2 juli zal openblijven. Daar willen ze via het overbrengen van sfeer potentiële klanten overtuigen. Ze hebben er bewust voor gekozen de pop-upstore zo min mogelijk op een winkel te doen lijken, maar wel op een echte leefruimte. Alles wat er te zien is, is ook te koop. Tegelijk willen de ontwerpers er in dialoog gaan met de klanten en horen hoe ze op hun wensen kunnen inspelen met interieurartikelen, textiel en juwelen die mensen soms zien op buitenlandse bestemmingen. Het duo streeft op die manier naar eigen zeggen vooral naar zinvolle retail. www.sainteve.be

CITYZINE FESTIVAL: GO LOCAL IN GENT

Op 6 en 7 mei zetten CityZine en Puur Gent de vele lokale Gentse zaken in the picture. Zo'n tachtigtal hotspots zullen komend weekend alle registers opentrekken en bezoekers verwennen met speciale acties, events, activiteiten en giveaways zoals kortingen, goodiebags en bubbel. Tegelijkertijd geven kunstenaars en muzikanten op diverse locaties het beste van zichzelf.

"Het is hoog tijd om de lokale zaken een boost te geven. Het tweedaagse CityZine Festival mag je zeker zien als een oproep tot het steunen

van de (kleine) zelfstandige. Koop, slaap en eet lokaal in plaats van bij grote fastfood- en shopketens. Lokale handelaars maken immers het verschil door hun drive, passie en knowhow. Gelukkig kunnen meer en meer shoppers zich vinden in een dergelijke visie. We merken dat voor velen onder hen de essentie van het kopen terug belangrijk wordt: het ambachtelijke, de slow fashion, de beleving op zich, de kennis en vaak jarenlange ervaring van de plaatselijke winkeleigenaar. When you buy, you vote: telkens je iets koopt, ondersteun je de structuren

waar je je geld aan uitgeeft. Deze 'ethische' wijze van shoppen, wint met de dag meer grond. Ik kan het alleen maar toejuichen", vertelt Ferre Hindryckx, zaakvoerder van CityZine, aan Weekend Knack.

Het initiatief is een pilootproject voor CityZine, maar gezien het enthousiasme van de handelaars wordt overwogen om ook andere steden zoals Antwerpen, Brugge en Leuven aan te doen.

www.cityzine.be

FASHION MERKEN NOG STEEDS NIET TRANSPARANT GENOEG

Non-profitorganisatie Fashion Revolution stelt de ook dit jaar samen met Ethical Consumer een [Fashion Transparency Index](#) op waaruit blijkt dat modemerken (nog steeds) niet transparant genoeg zijn over hun toeleveringsketen. Oprichtster van Fashion Revolution Carry Somers: "De reis die kleren afleggen, blijft voor een groot deel onzichtbaar. Ze starten hun leven op een veld om vervolgens langs verschillende fabrieken, in verschillende landen en door misschien wel honderden handen verder te reizen. Tragedies zoals Rana Plaza zijn te

voorkomen, maar ze zullen blijven gebeuren zo lang merken en alle andere betrokken partijen niet transparant zijn en geen verantwoordelijkheid nemen voor hun acties en impact."

Van de honderd grootste modemerken publiceren er maar 32 openbaar over hun leveranciers. Adidas en Reebok scoren het hoogst in de Index, omdat zij van de 100 grootste merken het meest informatie publiceren over hun sociale beleid en milieubeleid, praktijken en impact. Marks & Spencer, Gap, Old Navy, Banana Republic, Puma en H&M volgen hen

op in de lijst. Dat merken bovenaan de Index prijken, wil echter niet automatisch zeggen dat ze ook echt duurzaam zijn. Volgens het rapport hebben ze nog een lange weg te gaan om zich volledig transparant en duurzaam te mogen noemen.

Helemaal onderaan de lijst vinden we merken zoals Dior, s.Oliver en het Chinese Heilan Home. Zij scoorden 0 punten en onthullen dus helemaal niets over hun toeleveringsketen.

KAPAZA STOPT ERMEE, 2DEHANDS.BE SPRINGT IN HET GAT

De bekende zoekertjeswebsite Kapaza houdt het binnenkort voor bekeken. Waarom Kapaza haar activiteiten stopzet, is niet meteen duidelijk. "Het is met pijn in het hart dat we moeten aankondigen dat Kapaza stopt met haar activiteiten op 13 mei 2017. Het was een erg moeilijke beslissing, maar na alles te hebben overwogen, blijkt het sluiten van Kapaza de enige optie", klinkt het in de officiële mededeling die werd uitgestuurd. Bij Kapaza was niemand bereikbaar voor extra commentaar.

De domeinnaam, de URL en een deel van het klantenbestand van Kapaza worden overgenomen door concurrent 2dehands.be, die zo zijn marktleiderschap in België verder versterkt. "We werden benaderd door Kapaza. Er zijn heel wat synergieën, dus hebben we bepaalde activa overgenomen", aldus Petra Baeck, hoofd marketing van 2dehands.be.

Profielen en advertenties die nu op Kapaza staan, zullen niet worden overgezet, maar gebruikers zullen van 2dehands.be wel een e-mail

krijgen over hoe ze hun content kunnen aanbieden op 2dehands.be.

Kapaza werd in 2003 opgericht. De site, een van de grootste zoekertjessites in België, werd in 2008 overgenomen door een Noorse media-groep. Nu komt de naam dus in Amerikaanse handen, aangezien 2dehands.be eigendom is van zoekertjessite ebay.

www.2dehands.be

APPLE STORE WORDT DORPSPLEIN

Apple lanceerde zopas zijn nieuwe winkelconcept in Dubai. Retaildirecteur Angela Ahrendts gaf tekst en uitleg aan CBS News: "We willen onze stores veranderen in 'dorpspleinen'. Ze moeten uitgroeien tot ontmoetingsplaatsen en dat gaan we onder meer doen door workshops te organiseren onder de naam 'Today at Apple'. Educatie en inspiratie komen in alle winkels centraal te staan."

www.apple.com

FNG NIEUW EIGENAAR VAN SUITCASE

Modeconcern FNG is sinds kort de nieuwe eigenaar van de Belgische online herenmodeverkoop Suitcase. De overname past volgens het moederbedrijf van onder meer Miss Etam en Claudia Sträter in de strategie om meer op fashion voor mannen in te zetten. Suitcase is een personalshoppingdienst voor heren die je kan vergelijken met Outfittery en The Cloakroom.

www.suitcase.be

REALTY 2017

Van 16 tot en met 18 mei vindt in Tour & Taxis Brussel de negende editie plaats van REALTY. Deze real estate vakbeurs is doorheen de jaren uitgegroeid tot hét netwerkgebeuren van het jaar, waar je rechtstreeks in contact komt met alle belangrijke spelers uit de vastgoedmarkt. Gedurende de drie dagen geeft REALTY de vastgoedprofessional een inzicht in de laatste nieuwe projecten en ontwikkelingen.

www.realty-brussels.com

DE OPINIE VAN...

DIETER STRUYE (MANAGING DIRECTOR BRICO EN BRICO PLAN-IT)

“Groeien door meer differentiatie”

Op vrijdag 28 april opende de vernieuwde Brico in Sint-Denijs-Westrem de deuren. Eerder dit jaar opende de doe-het-zelfketen al aangepaste winkels in Zemst (Brico) en Antwerpen (Brico Plan-It). Intussen werkt het management achter de schermen volop aan een overeenkomst met de vakbonden om de groeistrategie van het bedrijf volop te kunnen ontplooiën. Managing director Dieter Struye stond ons graag te woord.



HOE GAAT HET ANNO 2017 MET BRICO BELGIË, MENEER STRUYE?

Struye: “Brico kende een continu groeiscenario, maar tussen 2011 en 2015 merkten we dat het zakencijfer stabiliseerde of licht achteruit ging. Sinds 2016 zitten we weer in een opwaartse spiraal, vorig jaar realiseerden we een omzet van 750 miljoen euro. Dit jaar lijkt die groei zich te gaan verder zetten.”

WAARAAN WIJT U DIE VIER MAGERDER JAREN?

Struye: “In de doe-het-zelfmarkt was een expansie van het aantal winkels en van winkeloppervlaktes merkbaar. Daar hebben wij minder op ingezet, omdat het nooit onze ambitie was om koste wat het kost winkels te openen. We streven vooral naar winkels die minstens dertig jaar kunnen functioneren volgens een economisch rendabel model. Daarbij maakt het niet uit of we die shops in eigen beheer hebben, dan wel met franchise werken. Een tweede reden is dat we wat te weinig hebben gefocust op differentiatie. Daardoor zijn veel spelers in de DIY-markt wat naar elkaar toegegroeid, waardoor ze voor de eindklant makkelijker inwisselbaar waren. Die evolutie willen we een halt toeroepen door voor meer onderscheidend vermogen te gaan.”

HOE WIL U DAT AANPAKKEN?

Struye: “Daarvoor willen we de komende drie jaar tientallen miljoenen investeren in vier belangrijke groeidrijvers. Voor die financiering moeten we zelf instaan en dat doen we via diverse kanalen. Zo zijn we bijvoorbeeld bezig met het hertekenen van de ‘supply chain’, waarbij we streven naar het houden van minder nuttige stock in onze depots. Daarnaast pakken we ook het debiteuren/crediteurenbeheer aan

en hebben we onze loonvoorwaarden en -kosten herbekeken. We zijn in de DIY de enige die werkt met geïntegreerde winkels, wat voor een belangrijke loonhandicap ten opzichte van onze concurrenten zorgt, die uitsluitend in franchise werken.”

WELK PLAN HEEFT U IN DAT KADER VOORGELEGD AAN DE SOCIALE PARTNERS?

Struye: “Enerzijds streven we in de winkels naar meer flexibiliteit en polyvalentie van onze medewerkers. In veel winkels werken we heel klantvriendelijk. In shops waar dat nu minder het geval is, willen we de ‘bottlenecks’ in service (bijvoorbeeld wachtende klanten aan de verfafdeling of de kassa) aanpakken door sneller met mensen te schuiven om klanten vlotter te bedienen. Anderzijds willen we concurrentiëler zijn in de loonkosten. Het is de bedoeling een kleine honderd mensen op een natuurlijke manier te laten afvloeien. Dat zullen we zeker niet doen door in winkels structureel met minder mensen te werken: we willen net investeren in competenties om de klantgerichtheid verder te bevorderen. In bepaalde winkels is evenwel een regularisatie van de situatie nodig. Het overleg met de sociale partners heeft vorige week geleefd tot een nieuw en finaal voorstel, waarin we veel tegemoetkomingen doen. Hopelijk wordt dat aanvaard.”

WAAROP LIGT DE KLEMTON BIJ DE INNOVATIE- EN DIFFERENTIATIESTRATEGIE?

Struye: “We zetten in op vier groeiassen: formules & winkels; assortiment & producten; medewerkers en omnichannel. De recente openingen van de winkels in Zemst, Antwerpen en Sint-Denijs-Westrem illustreren hoezeer we

investeren in winkels. Zo pakken we in Zemst bijvoorbeeld uit met een selfscan, wat revolutionair is voor de DIY-sector. Op vlak van assortiment zullen we vooral de focus leggen op de échte DIY-productgroepen (verf, elektriciteit, sanitair, decoratie,...) die trafiek naar de winkels genereren.”

WELKE AMBITIES WIL U OP VLAK VAN OMNICHANNEL REALISEREN?

Struye: “E-commerce moet vooral dienen om onze winkels te ondersteunen, het is niet de bedoeling dat dit een losstaand verhaal wordt. Het belang van e-commerce in doe-het-zelf is voornamelijk heel beperkt: in België vertegenwoordigt dat maar 3% van de totale omzet, ook in het buitenland (circa 6%) is dat niet significant veel meer. Door digitalisering willen we de consument helpen bij de navigatie doorheen ons aanbod en willen we hem de mogelijkheid bieden bestellingen thuis of in de winkel te laten leveren. Elke euro die we via online verkoop binnenhalen, zal worden toegewezen aan één van onze winkels. Het is de bedoeling dat we onze medewerkers via opleidingen beter vertrouwd maken met het online beschikbare aanbod dat niet fysiek in de winkels aanwezig is, zodat ze de consument daar nog gericht bij kunnen helpen.”

www.brico.be

“DE RECENTE OPENINGEN VAN DE WINKELS IN ZEMST, ANTWERPEN EN SINT-DENIJS-WESTREM ILLUSTREREN HOEZEER WE INVESTEREN IN WINKELS.”