

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR.26 | 4 APRIL 2017

IN DIT NUMMER

P1 MEDIAMARKT WORDT GREAT PLACE TO SHOP

SCAN MAAKT TUINCENTRA DUURZAMER

P2 GROUP HUGO CEUSTERS-SCMS KOOPT DEVIMO CONSULT

ZEB NEEMT POINTCARRÉ OVER

P3 H&K ARKET KOMT NAAR BRUSSEL

CLOUDS OF FASHION IN GENT EN
KNOKKE-HEIST

P4 DE OPINIE VAN ELLEN KEGELS (LN KNITS)

TEGENGEWICHT BIEDEN AAN "FAST FASHION"

MEDIA MARKT WORDT GREAT PLACE TO SHOP

Door de gedecentraliseerde organisatiestructuur van elektronica keten MediaMarkt is iedere store manager aandeelhouder van zijn eigen vestiging en dus verantwoordelijk voor zowel het assortiment als voor personeel en marketing. Toch is MediaMarkt enkele weken geleden voor de derde keer op rij opgenomen in de Belgische top 10 van "Great Places to Work". HR-manager Filip De Cuyper benadrukt dat er veel inspanningen zijn gedaan voor de 1.800 werknemers, nadat bij een eerste deelname aan de Great Place

to Work-enquête in 2011 bleek dat op dat vlak heel veel ruimte was voor verbetering. Voor de medewerkers staat alles van de organisatie nu in het teken van autonomie, verantwoordelijkheid en fun "omdat een great Place to Work" ook een "Great Place to Shop" wordt. Naast programma's rond inspiratie, focus, motivatie en ondersteuning, heeft MediaMarkt ook enkele vernieuwende initiatieven opgestart. Onder de naam 'World of Products' organiseert MediaMarkt jaarlijks een beurs enkel en alleen voor haar werknemers.

Ze kunnen er leveranciers aanspreken en voeling krijgen met wat MediaMarkt haar klanten aanbiedt. Voor bijkomende vragen kunnen werknemers een beroep doen op een applicatie met productinformatie. Deze digitale catalogus stelt hen in staat om 'on the spot' professioneel advies te bieden. MediaMarkt staat ook altijd open voor de ideeën van de werknemers. Eén ervan is de 'Solutions Corner', die in bijna elke MediaMarkt-winkel te vinden is.

www.mediamarkt.be

GRATIS SCAN HELPT TUINCENTRA DUURZAMER ONDERNEMEN

De Belgische Vereniging van Tuincentra (BTV) neemt deel aan een project rond maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), om gebruik te maken van een groenscan. Dit is een gratis online instrument voor zelfanalyse, dat tuincentra autonoom kunnen gebruiken, ondersteund door de Vlaamse Overheid. Met deze laagdrempelige en hapklare scan krijgen tuincentra zicht op wat MVO kan betekenen voor hun bedrijf en wat ze kunnen doen om duurzaamheid in alle facetten van de bedrijfsvoering te verbeteren en te integreren. Na de zelfscan krijgen de tuincentra de mogelijkheid om individuele begeleiding te vragen voor het imple-

menteren van acties en materiaal om over hun inspanningen te communiceren. BTV wordt bij zijn deelname aan dit project ondersteund door Brand Senses, een strategisch advies- en communicatiebureau inzake MVO en groene merkebeleving. "De sector van de tuincentra staat voor grote veranderingen", zegt Dimitri Barbe, zaakvoerder van Brand Senses. "De uitdagingen op vlak van milieu, economie en maatschappij vragen om diverse aanpassingen van systemen en organisaties. Ook stakeholders zetten druk op dit veranderingsproces: tuincentra krijgen steeds meer de vraag van klanten, medewerkers en belangengroepen hoe ze omgaan met hun

maatschappelijke verantwoordelijkheid." Op de site www.hetduurzametuincentrum.be kunnen tuincentra hun werking scannen op 15 relevante MVO-thema's. Aan de hand van 60 stellingen krijgen ze een spiegel voorgehouden die laat zien hoe het bedrijf invulling geeft aan MVO. Zo worden de blinde vlekken en quick-wins in kaart gebracht, die een positieve impuls geven voor het opstellen van concrete acties. Inspiratie voor een goed MVO-beleid of concrete acties vinden de tuincentra via de tips, goede praktijkvoorbeelden en succesverhalen op de site.

www.brandenses.be,
www.tuincentra-vzw.be

UNILEVER VISEERT STARTUPS DIE METEEN ONLINE VERKOPEN

Unilever Ventures, de investeringstak van Unilever, heeft een klein belang genomen in de startup True Botanicals, die online huidverzorgingsproducten verkoopt. Het bevestigt nog maar eens een strategie die impact begint te krijgen voor de retailsector. De traditionele kracht van Unilever is immers de waarde van zijn A-merken in het supermarktschap: van de deo's van Axe en shampoo van Dove tot de kruiden van Knorr. Maar de Brits-Nederlandse gigant beseft goed dat de toekomst wel eens elders kan liggen: bij de groei van directe, online bestellingen. De overname van de Amerikaanse startup

Dollar Shave Club in juli 2016 paste al in dat plaatje. Het Californische bedrijfje verkoopt online scheermesjes op abonnementsbasis en had in 2015 een omzet van 152 miljoen dollar. Dat lijkt een groot bedrag, maar in vergelijking met de ruim 50 miljard euro omzet die Unilever zelf op jaarbasis boekt, is het natuurlijk niet zoveel. Toch roemde Unilever-topman Paul Polman de Dollar Shave Club al als een "innovatief en baanbrekend merk" dat een trouwe aanhang heeft. Dollar Shave Club werd in 2012 opgericht en boekte in zijn eerste bestaansjaar zeven miljoen dollar omzet. In vier jaar steeg dat naar 152 miljoen dollar,

met een snelle groei van het online marktaandeel in de Verenigde Staten. Aan Business Insider verklaarde Polman dat een groot bedrijf als Unilever het moeilijk heeft om met een dergelijk model te starten omdat het er de cultuur en kennis niet voor heeft. Het idee dat de toekomst ligt bij herkenbare, online merken met een trouwe fanclub, past Unilever ook toe met zijn investeringstak Unilever Ventures. Die heeft sinds 2002 naar schatting zo'n 450 miljoen euro gepompt in pakweg 40 startups, vooral in de sfeer van de persoonlijke verzorging.

www.unilever.be

GROUP HUGO CEUSTERS-SCMS KOOPT DEVIMO CONSULT

Group Hugo Ceusters-SCMS neemt Devimo Consult over, de dochteronderneming van AG Real Estate. Met deze vastgoedovername komen verschillende grote shoppingcentra onder één dak terecht. Zowel Devimo Consult als Group Hugo Ceusters-SCMS blijven autonoom functioneren. AG Real Estate zelf zal voortaan instaan voor het beheer van de 7 eigen shoppingcenters, waaronder City 2 en Westland. De overname wordt afgerond in de loop van mei 2017. Group Hugo Ceusters-SCMS wil met de overname haar expertise uit-

breiden en zowel in Franstalig België als internationaal groeien. Tot nu toe had de groep 12 shoppingcenters en 17 retailparken in beheer, waaronder Wijnegem Shopping Center, Les Grands Prés in Bergen en K in Kortrijk. Met de aankoop van Devimo Consult komen er 6 shoppingcenters, 16 retailparken en een tweehonderdtal winkelpanden bij. Het gaat onder meer om Waasland Shopping Center in Sint-Niklaas, Galerie Toison d'Or in Brussel, Rive Gauche in Charleroi en Belval Plaza in het Groot-Hertogdom-Luxemburg. De leiding van

Devimo Consult wordt vanaf de closing van de overname in handen gelegd van Micheline De Munck, vertrouwd met het beleid van vastgoedbeheer, onder andere bij Sogesmaint-CBRE. Op die manier wordt de continuïteit van de dienstverlening van Devimo Consult gegarandeerd. Ook de maatschappelijke zetel blijft in Brussel, net zoals de medewerkers verbonden blijven aan hun opdrachten.

www.agrealestate.eu, www.ceusters.be,
www.scms-ceusters.be

ZEB NEEMT WAALSE POINTCARRÉ OVER

Vorige week maakte de Vlaamse kledingketen ZEB bekend dat het zijn Waalse concurrent PointCarré overneemt. Een overnamebedrag werd niet vrijgegeven. ZEB, voor 70 procent in handen van retailer Colruyt, is vandaag al de grootste multimerkenketen in België, met 62 winkels in België, waarvan 9 in Wallonië. PointCarré telt 28 winkels in België en Frankrijk, overwegend in Wallonië. Xavier Goebels blijft aan als CEO van PointCarré en wordt tevens aandeelhouder en bestuurder in

de groep rond ZEB - PointCarré. De overname van PointCarré is een opportuniteit, klinkt het bij ZEB. "Met de overname van PointCarré kunnen we ons beiden versterken, ons winkelnetwerk verder uitbreiden en de druk vanuit internationale spelers counteren. Het bundelen van de krachten is volgens mij een absolute noodzaak en de enige manier om de toekomst veilig te stellen in de modewereld van vandaag, die hyperconcurrentieel is", stelt ZEB-ceo Luc Van Mol. "Na de overname blijft elk enseigne

zijn eigenheid behouden en strikt genomen blijven we concurrenten van elkaar", vult Xavier Goebels, CEO van Pointcarré, aan. ZEB biedt dames- en herenmode aan en mikt op een jong publiek, terwijl PointCarré iets meer op families mikt. "Maar tegelijk zijn er heel wat synergieën op vlak van logistiek, aankoopkracht, informatie en operationele werking. Qua bedrijfswaarden en toekomstvisie zitten we op dezelfde golf. lengte en persoonlijk kennen we elkaar al jaren."

www.zeb.be, www.pointcarre.eu

DOCKS BRUXSEL OPENT ALLEREERSTE FOOD DISTRICT

Vorige week opende winkelcentrum Docks Brussel het allereerst echte Food District in ons land. Het Food District is elke dag open van 9.00 uur - of zelfs vroeger - tot 22.30 uur en biedt met zijn 20 eetgelegenheden voor ieder wat wils aan: van stevige Belgische kost over Italiaanse ijscrème en versgebakken cupcakes tot Libanese en Griekse specialiteiten. Om de opening van de 20 restaurants en culinaire kiosken te vieren, organiseert Docks Brussel tijdens de paasvakantie de Food District Days.

Bezoekers kunnen er dan genieten van allerlei degustaties, live muziek en animatie. De lancering van het Food District past volgens Docks Brussel volledig in de huidige foodtrend en biedt een antwoord op de vraag van de consument naar een nieuwe, kwalitatieve culinaire beleving. "Het Food District is in totaal goed voor 5.400 vierkante meter aan restaurants en kiosken, ofwel 11 procent van de totale oppervlakte van Docks Brussel. Een flink pak meer dan de gemiddelde 5 tot 7 procent in het me-

rendeel van de Belgische shoppingcentra. Bovendien krijgen onze kiosken en restaurants een premium plaatsing in het winkelcomplex en worden ze dus niet meer 'gedegradeerd' tot bijvoorbeeld de kelder. Eten en drinken vullen het aanbod van shopping en vrije tijd immers perfect aan", benadrukt Pascale Govers van Equilis.

www.docksbruxsel.be

OUDEST FILIAAL HUURLAND STAAT NU IN EKE

Huurland, dat machines verhuurt en advies verstrekt voor bouw, renovatie, industrie, huis en tuin, sloot vorig weekend na ruim veertig jaar de deuren van zijn oudste filiaal in Sint-Denijs-Westrem en opende er een nieuw in Eke. Volgens zaakvoerder Sofie Ameloot was er nood aan een locatie met een vlotte toegang en een goede ligging. Die vond Huurland langs de N60 in Eke. Het pand is ideaal gelegen voor aannemers, industrie en particulieren uit het zuidwesten van Gent. Huurland vernieuwde ook zijn vestiging aan de Gentse Wiedauwkaai en heeft voorts nog vestigingen in Erpe-Erondegem, Oudenaarde, Zele, Brugge, Harelbeke, Oostende en Roeselare.

www.huurland.be

DISTRIBUTIECENTRUM DOMUS LOGISTICS NAAR OLEN

Domus Logistics, het logistieke zusterbedrijf van CASA International, verhuisde het distributiecentrum van waaruit het 520 CASA-winkels bedient in 8 Europese landen van Heultje naar Olen. Die verhuis zal jaarlijks 5.000 vrachtritten uitsparen, omdat ook vijf externe partners mee gecentraliseerd worden in het nieuwe distributiecentrum. Dat is niet alleen voordelig voor het milieu, maar ook voor de verkeersdruk in de regio. Het nieuwe distributiecentrum, gelegen langs de E313 in Olen, heeft een oppervlakte van 50.000 m² en biedt plaats aan 65.000 paletten. Het bestaat uit een combinatie van een conventioneel (manueel) en een automatisch magazijn. Ook de 69 Belgische CASA-winkels moeten normaal van de verbeterde logistieke aanpak kunnen profiteren.

www.casahops.com

SHOPPERS VEEL TE GEWOON GERAAKT AAN KORTINGEN

Almaar meer shoppers zijn niet meer bereid de volle prijs te betalen. Uit een onderzoek van het Amerikaanse bureau First Insight, dat zich specialiseert in het helpen van fabrikanten en retailers om succesvolle nieuwe producten te lanceren, blijkt dat 45 procent van de Amerikaanse vrouwen een korting van 41 procent of meer willen zien, voor ze zelfs maar de winkel binnenstappen. Tussen 2013 en 2016 wou de gemiddelde consument maar 76 procent van de volle prijs betalen. Twee derde van de shoppers koopt ook liever online, omdat daar grotere kortingen zijn. First Insight spreekt over een 'koopjesmoeheid', door de uitgevonden gelegenheden, zoals Singles Day, Black Friday en Cyber Monday. De merken moeten uit de kortingspiraal geraken, aldus het analysebureau. www.firstinsight.com

H&M ARKET KOMT OOK NAAR BRUSSEL

De Zweedse modeketen Hennes & Mauritz zet komend najaar een nieuwe winkelformule in de markt. Onder de naam ARKET - Zweeds voor 'vel papier' - worden daarbij basics voor vrouwen, mannen en kinderen en interieurartikelen aangeboden tegen iets hogere prijzen dan bij de bekende H&M-winkels. Sommige winkels zullen ook uitgerust worden met een caféconcept op basis van de nieuwe Noordse keuken. ARKET wordt het achtste merk van het concern, na H&M, COS, & Other Stories, H&M Home, Monki, Weekday en Cheap Monday.

De eerste ARKET-boetiek, die ook merken van buiten het Zweedse concern zal verkopen, opent in het najaar zijn deuren in Londen. De artikelen van de winkel zullen dan ook meteen in 18 Europese landen online te bestellen zijn. Na de winkelopening in Londen volgen op korte termijn openingen in Brussel, Kopenhagen en München, zo liet de modeketen nog weten. Het concern zelf zag zijn nettowinst in het eind februari afgesloten eerste kwartaal iets teruglopen tot 257 miljoen euro. De omzet steeg wel met 7 procent. Met zijn H&M-winkels is de on-

derneming inmiddels in 65 landen actief. Daar komen dit jaar Kazachstan, Colombia, IJsland, Vietnam en Georgië bij. Ondertussen wordt gewerkt aan een nieuwe uitstraling van de winkels en wordt scherp gekeken welke filialen niet goed draaien, zodat die kunnen worden gesloten. Die ingrepen zullen de resultaten in de loop van dit jaar geleidelijk gaan ondersteunen, aldus nog het bedrijf.

www.hm.com

CLOUDS OF FASHION IN GENT EN KNOKE-HEIST

Clouds of Fashion opende op vrijdag 31 maart de deuren van de nieuwe winkel in Gent. Fashionista's zullen dus niet alleen in Antwerpen maar ook op de Brabantdam 15 in Gent hun lievelingsshop kunnen terugvinden. De persopening zat er in elk geval niet naast: zaakvoerster Laurentine Van Landeghem organiseerde een Urban Fashion Show en zette samen met haar genodigden in de bekende 'bootjes van Gent' koers richting de nieuwe winkel terwijl ze onderweg aan de waterkant de COF-girls met de

nieuwe kledingcollectie konden spotten. Naast een betaalbare en on-trend kledingcollectie kan je in de nieuwe lichte en ruime winkel van Clouds of Fashion ook een betaalbare collectie designspulletjes met een knipoog terugvinden. Zo ging Laurentine op zoek naar de coolste hebbedingen, gaande van een kaketoepaarpot, een sierkussen in de vorm van een bulldog met vleugels en een juwelenhouder in de vorm van een eenhoorn. En alsof de opening in Gent nog niet genoeg

is, zal Clouds of Fashion deze zomer ook aan de zee terug te vinden zijn. Van eind mei tot oktober opent Laurentine een pop-up shop mét foodcorner en groot terras op een toplocatie aan de dijk in Knokke-Heist. Gezond en lekker ontbijt, brunch, lunch, tapas, drinks & cocktails in COF-style: de nieuwe place-to-be op het Lichttorenplein aan de kust is nu al gekend.

www.cloudsoffashion.be

E5 ZAMELT 415 TON KLEREN IN VOOR OXFAM

Modeketen e5 zamelde dit voorjaar 415 ton kleding in om projecten van Oxfam-Solidariteit te steunen. De kledij wordt verkocht in de tweedehandswinkels van Oxfam. De opbrengst daarvan dient om de meer dan honderd ontwikkelingsprojecten van de organisatie te ondersteunen. Voor deze editie werd een project in Mali in de kijker gezet. Het project draagt bij tot het verminderen van de genderongelijkheid in het land. Om dat doel te bereiken, assisteert Oxfam een vereniging van vrouwelijke voedselproducenten die wil opgenomen

worden in de Unie van Landbouwcoöperaties (URCAK). De Unie en Oxfam steunen samen projecten voor de economische ontwikkeling van vrouwen. Het is inmiddels de 30ste keer dat e5 een inzamelactie houdt ten voordele van Oxfam. De 415 ton kledij werd ingezameld tussen 13 en 18 maart en was zo goed voor een stijging van 10 ton in vergelijking met de editie van het voorjaar van 2016. Tijdens de actie kunnen klanten van e5 oude kledij inleveren bij vrijwilligers van Oxfam die post vatten in de winkels. Per zak oude kleding, kregen de klanten een

aankoopcheque van 10 euro. "De inzamelactie bij e5 is voor ons hét voorbeeld van hoe een samenwerking tussen een bedrijf en een organisatie als de onze hoort te lopen", zegt Frédéric Van Hautegehem, marketingverantwoordelijke tweedehands van Oxfam-Solidariteit. "Al sinds het begin is deze actie een succes, het is de belangrijkste inzamelactie voor kleren die wij doen. Bovendien is de kwaliteit van de ingezamelde stukken altijd zeer hoog."

www.e5mode.be

SHOPPER KAN MUZIEK MANGO-WINKELS ZELF KIEZEN

Momenteel loopt er een test in 20 Spaanse winkels waarbij consumenten via de muziekapp Shazam In-Store toegang krijgen tot de afspeellijst van Mango. Ze kunnen dan het nummer selecteren waarvan zij willen dat het speelt in de winkel. In de app zijn ook campagnes, speciale aanbiedingen en de laatste looks te zien en er is ook een link naar alle social media, inclusief het Spotify-kanaal van het merk. www.mango.com

ELLIS GOURMET BURGER OPENT DERDE ANTWERPSE STEK

Ellis Gourmet Burger opende op 29 maart zijn derde vestiging in "t Stad" aan de Leopold De Waelplaats. Na de Keyserlei in het centrum en het Eilandje op het Noord voorziet Ellis nu ook het Zuid van verfijnde hamburgers. Ellis heet de Antwerpenaren alvast welkom met de Red Star Line burger, een seizoensburger die het beste van Antwerpen en New York combineert. www.ellis-gourmetburger.be

UNITED WARDROBE KOESTERT GROOTSE PLANNEN

Het Nederlandse United Wardrobe verwacht binnen de twee jaar in heel Europa beschikbaar te zijn. Het online tweedehandskledingplatform gaat binnenkort van start in Duitsland en Groot-Brittannië en voegde onlangs nog Frankrijk toe aan zijn verhaal. Via het platform is inmiddels voor 4,5 miljoen euro aan kleding verhandeld.

www.unitedwardrobe.com

DE OPINIE VAN...

ELLEN KEGELS (ZAAKVOERDER LN KNITS) "Tegengewicht bieden aan 'fast fashion'"

Knitwearcollecties op basis van natuurlijke materialen aanbieden: daar draait het om bij LN Knits. Zaakvoerder Ellen Kegels ziet haar bedrijf intussen ook sterk internationaal groeien, maar blijft sterk inzetten op het sociale aspect. "Fair trade is een belangrijke pijler van ons verhaal."



HOE BENT U DESTIJD MET LNKNITS BEGONNEN?

Kegels: "Ik ben op mijn vijftiende mutsjes begonnen haken, omdat ik destijds nogal een fervent snowboardster was. In de snowboardsubcultuur was het niet meer dan normaal dat je zelf je eigen hoofdband en muts haakte. Dertien jaar geleden ben ik mijn eigen 'headwear' beginnen maken. Omdat ik aan dat handwerk zo verknocht raakte, ben ik ook mutsjes gaan maken voor vrienden en familie. Tijdens mijn studies heb ik elke winter mutsen gehaakt op bestelling. Zo is LN BEANIES geboren. Het eerste jaar maakte ik dertig mutsjes, om tijdens mijn laatste jaar communicatiewetenschappen aan zo'n 300 mutsen te zitten op 3 à 4 maanden tijd. Ik heb gedurende die zes jaar, elke euro op een aparte bankrekening gezet om een startkapitaal te vergaren voor het geval ik iets groter met LN BEANIES wilde doen. Dat is later ook gebeurd."

WAARVOOR STAAT LN KNITS PRECIËS?

Kegels: "De 'LN' in LN KNITS staat letterlijk voor Ellen. Ik vind het belangrijk om zelf het gezicht van mijn merk te zijn. Zo wordt het een pak humaner en weten mensen wie ik ben en waarvoor ik sta. LN KNITS is een 'fairfashion knitwear'-label, ontworpen in Antwerpen en handgemaakt in Peru. We zijn meer dan een breigoedlabel, ik zie dit ook als een levensfilosofie. We willen tegengewicht bieden aan de 'fast fashion' waarbij arbeiders in mensonterende omstandigheden moeten werken en waarbij kledingstukken beschouwd worden als wegwerptems."

WANWAAR DE KEUZE OM UW PRODUCTEN MET DE HAND TE LATEN MAKEN IN PERU?

Kegels: "Ik tracht mijn labels te onderscheiden

door ze onder meer te linken aan een sociaal project. Voor LN Beanies heb ik met Belgische oma's gewerkt die mijn mutsen wilden maken. Voor hen is dat een manier om uit hun sociaal isolement te komen en een centje bij te verdienen. Voor LN Andes ben ik via vzw Solid International in contact gekomen met de vrouwen van Ayacucho in Peru. Dat zijn veelal tienermoeders die door het breien een stabiel inkomen hebben. Intussen wordt onze volledige collectie (LN Beanies en LN Andes) in Peru vervaardigd. Naast de keuze om te werken met de sociale projecten die gevestigd zijn in Peru, is het uiteraard ook het homeland van de alpaca's, het materiaal waaruit de collecties zijn vervaardigd."

HOE BELANGRIJK IS 'FAIR TRADE' VOOR U?

Kegels: "Het is een belangrijke pijler in mijn verhaal. LN Knits gaat in alle opzichten voor duurzaamheid. We willen eerlijke producten creëren en de vrouwen in Peru hiervoor een eerlijk loon betalen. In onze drie ateliers (in Ayacucho, Lima en Puno) werken driehonderd vrouwen, onder hen ook heel wat tienermoeders. Zo wil ik mensen die het moeilijk hebben, helpen. Sinds kort hebben we ook een fairtrade kookboek gelanceerd en hebben we een Peruaanse fairtrade superfoodlijn op de markt gebracht. We willen steeds meer evolueren naar een totaal duurzaam en fairtrade-concept."

WANWAAR DE KEUZE OM UITSLUITEND MET GARENS VAN BABY-ALPACA'S TE WERKEN?

Kegels: "Ik ben een sterke voorstander van natuurlijke materialen. Daarom gebruiken we enkel wol van baby-alpaca's bij de wintercollectie. Dat verschil voel en zie je. Bij de zomeritems

kiezen we voor een mix van baby-alpaca, linnen en zijde. Chemische bestanddelen, zoals acrylic en polyamide, komen er bij ons niet in."

UW PRODUCTEN WORDEN VERKOCHT IN 25 WINKELS. HOE ZIJN DIE GEOGRAFISCH VERDEELD?

Kegels: "We hebben zo'n 25 winkels in België, waarbij het merendeel zich in Vlaanderen situeert. Naast de winkels in België, hebben we ook een shop in Zwitserland en Italië die LN KNITS verkopen. Ook in Japan zijn we vertegenwoordigd in een zevental verkooppunten."

HOE BELANGRIJK IS HET EXPORTVERHAAL VOOR U?

Kegels: "Export wordt steeds belangrijker. We hebben sinds vorig jaar een agent in Japan en de onderhandelingen met een Chinese partner zijn in volle gang. We hopen binnenkort ons fairtradeverhaal in China te kunnen brengen."

HOE GROOT IS DE MEERWAARDE VAN DE EIGEN WINKEL IN ANTWERPEN?

Kegels: "De #lnknitsflagshipstore vormt een grote meerwaarde. We hebben een heel trouw cliënteel, maar merken dat een vast winkelpunt naast de webshop nog steeds belangrijk blijft. Mensen willen de producten graag in het echt zien en voelen."

www.lnknits.com

"CHEMISCHE BESTANDDELEN, ZOALS ACRYLIC EN POLYAMIDE, KOMEN ER BIJ ONS NIET IN."