

# PROFIEL

*april 2017*



**‘Bij de les blijven’**

LAMBERT & MONIQUE BRUIN



FASHION



SPORT



WONEN



MEDIA



DHZ

# inhoud

- 03** Nieuwe weg *Voorwoord*
- 04** Intersport centraal formulesysteem
- 06** Bij de les blijven
- 08** Succesvolle aftrap Young Network Nederland
- 10** Libris-boekhandelaren in boekenpanel DWDD
- 12** Vertrouwen in samenwerking
- 14** Een bestuur Euretco en EK/servicegroup
- 16** Blurring voor inspiratie en traffic
- 18** Euretco verwelkomt Morgana en Linolux
- 19** Euretco lanceert The Athlete's Foot in België
- 19** Warme douche voor Van der Weerden
- 20** 'Local Reloaded' als thema EK LIVE
- 22** Eerste Independent Bookstore Day Nederland
- 23** Boerma gestart met Vivante
- 24** 'Mooi moment om stokje over te dragen'
- 26** Uitrol winkelautomatiseringssysteem  
Hubo en Multimate
- 27** Pilot boekbestellingen Libris/Blz. van start
- 28** Contactloos betalen
- 29** Topform zet route richting 2020 in
- 30** Aanmelden voor Passion Star 2017
- 31** Nieuwe winkel Kramer & Van Doorn geopend
- 32** Nieuwe website Euretco live
- 33** Nieuwe websites Hubo en Multimate
- 34** Trendevent Euretco Fashion
- 35** Succesvolle Man&Zo en Style&Dress
- 36** Peter Seemann, directeur Euretco Wonen:  
'Samenwerken is het motto'
- 37** Consumentenvertrouwen op hoog niveau
- 38** Lancering eerste merkcampagne INTERSPORT
- 38** Tot ziens!
- 40** Kalender

## colofon

### Redactieadres

Euretco B.V.  
t.a.v. Redactie Profiel  
Postbus 150, 3870 CD Hoevelaken  
Koninginneweg 1, 3871 JZ Hoevelaken  
t (033) 253 2911  
e [communicatie@euretco.com](mailto:communicatie@euretco.com)

### Centrale Betalingen

De klantenservice van RetailPay is het eerste aanspreekpunt voor aangesloten ondernemers en leveranciers voor vragen over adviezen, betalingsspecificaties, facturen, betalingen en blokkeringen.  
t (033) 253 2530  
e [klantenservice@retailpay.nl](mailto:klantenservice@retailpay.nl)

Profiel is een uitgave van Euretco B.V.  
Het magazine wordt via controlled circulation verspreid onder relaties. Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de redactie. Als u extra exemplaren van dit nummer of eerder verschenen nummers wilt bestellen, kunt u contact opnemen met de redactie.

### Tekstredacteur

Reinold Vugs Communicatie

### Ontwerp en opmaak

MarianMaakt

### Fotografen

Studio Nijkerk  
Carel Bruring

### Drukwerkbegeleiding

Euretco B.V. / Afdeling Reclame Productie

### Oplage

Deze editie van Profiel: 3.500 exemplaren

---

# Nieuwe weg

Zoals elders in dit nummer te lezen is, zijn de besturen van Euretco en EK/servicegroup per 1 januari van dit jaar samengevoegd.

Harry Bruijniks, voormalig CEO van Euretco, is teruggetreden en maakt inmiddels deel uit van de nieuwe raad van commissarissen. Ik weet zeker dat ik namens velen spreek als ik zeg dat hij het schip Euretco uitstekend door de vaak woelige tijden geleid heeft.

Over tijd gesproken: we zijn als organisatie een nieuwe fase ingegaan. Of eigenlijk moet ik schrijven: we gaan steeds nieuwe fases in, omdat de ontwikkelingen in de retail in hoog tempo verlopen. We zullen, om in scheepstermen te blijven, alle zeilen moeten bijzetten om niet alleen te reageren op die veranderingen maar liever nog proactief op te treden als dat kan. Als ik kort terugkijk, is het bedrijfsmodel van Euretco vele jaren succesvol maar ook traditioneel geweest. De inkoopcombinatie was heel functioneel en productgericht. Dat model is onder druk komen te staan, onder meer als gevolg van internet en verticalisering, waardoor we gedwongen werden ons te herpositioneren. We hebben met succes het businessmodel doorontwikkeld, een nieuwe weg zou je kunnen zeggen, met de focus op markt en consument.

We zijn innovatieve diensten gaan toevoegen, gebruikmakend van moderne technologie, gericht op de ontzorging en ondersteuning van de bij ons aangesloten ondernemers. Denk bijvoorbeeld aan ontwikkelingen op het gebied van online, waartoe je ook onze nieuwe Euretco-website kunt rekenen, en ook aan datamanagement, waarin we fors hebben geïnvesteerd en ook zullen blijven investeren. Data op zich zijn geen doel, het gaat om de bundeling en analyse en vervolgens de vertaling in kennis en kunde om ondernemers te kunnen adviseren. Wij zijn pas tevreden als hun rendement en daarmee prestatie verbetert!



In dit nummer van Profiel laten we zien hoe we samen met ondernemers optrekken om dit te realiseren. De uitdagingen waarvoor we samen staan, worden de komende jaren alleen maar groter. We zijn ervan overtuigd, dat de stap om met onze Duitse moederorganisatie tot een Europese coöperatie te komen, de goede is. Alleen zo zijn we in staat om de positie van zelfstandig ondernemers blijvend te versterken.

Het draait allemaal om toevoegde waarde. Onze missie is om onze klanten sterker te maken, zodat zij de concurrentie aankunnen met ketenbedrijven en online “giganten” (pure players). Bij alles wat we doen vragen we ons af wat de invloed is op de prestatie van onze ondernemers. We kunnen gewoonweg niet alles zelf en gaan daarom steeds meer samenwerken met partners die aanvullend zijn op Euretco. Zij kunnen ons helpen om onze sterktes nog beter te benutten en in te zetten voor onze klanten. Zo streven wij continu naar efficiëntie en effectiviteit, beide randvoorwaarden om onze missie te kunnen volbrengen.

Steve Evers



# centraal formulesysteem

De eigen organisatie efficiënter en effectiever maken om aangesloten ondernemers in staat te stellen hun winstgevendheid positief te beïnvloeden. Dat is het hoofddoel van het nieuwe centraal formulesysteem van INTERSPORT. “Met deze software-schakel kunnen we ondernemers optimaal ondersteunen als het gaat om bijvoorbeeld replenishment, seamless channel en benchmarking,” vertelt Patrick van Ginkel, Manager Business Support Euretco Sport.

Simpel gezegd kun je het softwaresysteem van leverancier ACA zien als het knooppunt tussen organisatie en de aangesloten ondernemers op het gebied van data.

“Alle artikelen van onze leveranciers van het betreffende seizoen zijn er te vinden, waarvan ondernemers op hun beurt gebruik van kunnen maken,” aldus Van Ginkel. “Het uitwisselen van data met elkaar is cruciaal. Door de transacties die we centraal vanuit de ondernemers terugkrijgen, hebben we inzicht in voorraden en verkopen. We zien dus real time wat in welke winkel voorradig is en door de bundeling van informatie ontstaat als het

ware een veelvoud aan magazijnen, namelijk de winkels. Dit vormt de juiste basis voor onze seamlesschannel strategie.”

“Daarnaast maakt het systeem het mogelijk om artikelen tussen ondernemers uit te wisselen, waardoor het aandeel nee-verkopen aan klanten zal dalen. We hebben een gemeenschappelijke opdracht: de consument heeft een behoefte en die wil je zo goed mogelijk invullen. Het centraal formulesysteem helpt daarbij, omdat we daarmee een instrument hebben om de goederen op de juiste plek en het juiste moment aan te bieden.”

## CENTRAAL ARTIKEL-BESTAND

INTERSPORT-ondernemers beschikken hiermee over een instrument dat de grote verticale spelers in de sportmarkt al hebben. “Euretco heeft geformuleerd dat we zelfstandig ondernemers de kracht en het gemak van het grootwinkelbedrijf willen bieden. Met het centraal formulesysteem zetten we weer een grote stap om



Patrick van Ginkel





dat te realiseren. De centrale webshop met centrale voorraad is sinds medio februari actief. Ondernemers hebben nu toegang tot het centrale artikelbestand via hun eigen systeem en we zijn op dit moment bezig om het mogelijk te maken om voorraden en verkopen vanuit de winkels terug te synchroniseren naar het platform,” stelt Patrick van Ginkel.

In het derde kwartaal van dit jaar moet het centraal formulesysteem volledig operationeel zijn voor de INTERSPORT-ondernemers, om het vervolgens door te ontwikkelen voor de andere sportformules.

## GROTE STAPPEN

Arnold den Dikken, van INTERSPORT Meijers uit Nunspeet, is een van de ondernemers die al enige tijd met het systeem werken. “Voorheen gebruikten we EDI voor het orderen en daarin haperde nog wel eens wat. Ik was voorheen urenlang bezig om orders in mijn computer te krijgen, nu hoef ik er eigenlijk niets meer aan te doen. De orders worden er ’s nacht automatisch ingeschoten waarmee ik veel tijd bespaar die ik extra aan en in mijn winkel kan besteden. Binnen INTERSPORT zijn de laatste jaren grote stappen gemaakt op IT-gebied, met een nieuwe site en webshop, het centraal formulesysteem en ook de internetzuilen in de winkels waar we met klanten artikelen kunnen

bestellen die niet in de winkel voorradig zijn. Als straks de koppeling van artikelen met de centrale webshop plaatsvindt, hebben we als INTERSPORT-ondernemers hetzelfde gemak en dezelfde snelheid als de verticalen in de sportbranche, zeker als dat op Europees niveau gerealiseerd wordt.”



Arnold den Dikken

## VOORDELEN VOOR ONDERNEMERS

- directe toegang tot centraal artikelbestand met alle producten voor het betreffende seizoen
- ondersteunen replenishment met snelle en betrouwbare aanvullingen
- leveren accurate inkoopplanning
- beste assortiment op basis van cijfers
- voeren van centrale webshop, met zowel een centrale als decentrale (deelnemende winkels) voorraad

# BIJ DE LES BLIJVEN



Lambert Bruin is, met zijn vrouw Monique, eigenaar van een familiebedrijf met een respectabele leeftijd. Dit jaar bestaat de Schakel wonen en slapen (1937) namelijk tachtig jaar en is Monique Bruin-Kapitein de derde ‘schakel’ in de winkel. “De branche heeft een diep dal achter de rug,” zegt Lambert Bruin. “Wij zijn in die lastige tijd heel actief geweest en zijn ook blijven investeren in de winkel.”

Volgens hem is dat ook de enige manier. “Als je de boel de boel laat, zien klanten dat en slaan ze jou voortaan over. Ze hebben namelijk keuze genoeg, is het niet bij een andere winkel dan wel op internet. Actief zijn, niet bij de pakken neer gaan zitten en bij de les blijven; zo zijn wij de crisisjaren doorgekomen. Wel hebben we meer moeten doen om iets te bereiken; je loopt met zijn allen een stapje harder. Je hebt daarnaast ook een combinatie van goede ingrediënten nodig. De winkel moet kloppen en fris en schoon zijn, de collectie moet goed zijn én, heel belangrijk, je moet de goede mensen om je heen hebben die verstand hebben van producten en vooral van klanten. Verkopen is in de eerste plaats luisteren. En dat is wat onze negen medewerkers goed kunnen.”

## KOPERS VAN STRAKS

Bruin is secretaris van de ondernemersvereniging en nauw betrokken bij de woonboulevard het Ravelijncenter in Den Helder waar ook de winkel van zo’n 4200 m<sup>2</sup> gevestigd is. “Ik houd mijn ogen en oren open en praat mee over de toekomst van dit winkelgebied, ook via contacten met de politiek. Hierdoor, en ook omdat ik de ontwikkelingen in de detailhandel nauwlettend volg, zie je hoe snel en ingrijpend het winkellandschap verandert. Wie alleen offline zichtbaar is, kan het vergeten. Je zult ook online zicht- en vindbaar moeten zijn, 24 uur per dag, zeven dagen per week. Cruciale vraag is hoe je klanten in de winkel krijgt en houdt. Een winkel is overigens niet alleen meer van steen, het digitale deel wordt steeds belangrijker. Kijk naar de jeugd van nu, dat zijn de kopers van straks. Wie daar niet over nadenkt en er niet tijdig op inspeelt, trekt onherroepelijk aan het kortste eind en kan de winkeldeur op termijn sluiten.”

Bij het attent en alert blijven, hoort ook een gedegen analyse van klantenstromen. “Consumenten winkelen anders dan tien, twintig jaar geleden. We hebben op het Ravelijncenter in samenwerking met de binnenstad door prof. dr. Cor Molenaar en e-commerce bureau Evize een belevingsmonitor laten uitvoeren. Zo komt er op korte termijn WiFi en worden beacons ingezet om klanten in hun winkelgedrag te kunnen volgen. Kortom, we gebruiken uiteenlopende middelen om de consument van vandaag en morgen in beeld te krijgen om zo te kunnen bepalen hoe we daar als ondernemers op moeten inspelen,” stelt Bruin.

## ONDERSCHIEDEND VERMOGEN EN SAMENWERKING

Een van de uitdagingen is ook het adequaat reageren op de veranderingen in de klassieke supply chain zoals we die heel lang hebben gekend. “Er verdwijnen schakels, je ziet bewegingen dat fabrikanten rechtstreeks in contact willen komen met consumenten. Dat is iets waar we rekening mee moeten houden en waarop we dienen te reageren. Ontwikkelingen kun je zelden tegenhouden, je kunt wel proberen om nieuwe kansen te creëren. Als zelfstandig ondernemer is het hebben en gebruiken van onderscheidend vermogen van ongelooflijk grote betekenis. In collectie, in service, in advies, in bijna alles wat je doet. Prijs is belangrijk maar in veel gevallen niet bepalend voor de consument, al is dat wel afhankelijk van het marktniveau waarop je je beweegt. Zorg dat je het wint op andere gebieden dan het grootwinkelbedrijf of de grote ketenbedrijven en je kunt een goede boterham blijven verdienen, is mijn overtuiging.”

Daarnaast is samenwerking cruciaal. “Ik werk met 44 andere collega’s samen binnen Altijd Goed Slapen, de grootste en sterkste groep slaapspecialisten van Nederland, waarvan ik ook commissielid ben. Samen kunnen we de krachten bundelen, niet alleen in onderhandelingen met leveranciers maar zeker ook op marketinggebied. Dat doen we gezamenlijk met folders, op internet en via andere kanalen.”

Tot slot: de Schakel wonen en slapen is al tachtig jaar in beweging. Bruin vertegenwoordigt de derde generatie in de woningrichting, zijn grootvader begon in 1914 in de branche. Zijn er nog plannen? “Zeker. Eind februari hebben we Nick Rijper opdracht gegeven om de totale begane grond te vernieuwen en toekomst-

bestendig en vooral verrassend te maken. Na de zomer, als de verbouwing klaar is, gaan we ons tachtigjarig bestaan met onze klanten vieren, onder meer met bijzondere acties. We willen een winkel zijn en blijven waar mensen zich prettig voelen. Als consumenten in een bepaalde stemming zijn, kopen ze ook makkelijker,” besluit Lambert Bruin.



# SUCCESVOLLE AFTRAP **YOUNG NETWORK NEDERLAND**

Op 11 en 12 februari jl. vond de eerste bijeenkomst plaats van Young Network Nederland. Zeventien jonge, enthousiaste ondernemers logeerden in Noordwijk, waar het nuttige en het aangename verenigd werden. “Het was top,” zegt Emiel Poeisz, met Barbara van Amerongen vanuit Euretco verantwoordelijk voor Young Network Nederland.

Na de ontvangst in het Beach Hotel Noordwijk vertrok de bus naar de voorstelling ‘Soldaat van Oranje’, voorafgegaan door een buffet. Zondagochtend 12 februari startte het programma met een presentatie van Robert Berendsen van Alfa Accountants over onder meer jaarrekeningen, conversie, aankomende veranderingen op

het gebied van eisen van banken en andere thema’s. “Op enthousiasmerende wijze wist hij zijn kennis op dit vlak op de deelnemers over te brengen,” aldus Emiel Poeisz: “Toen kwam ondernemer en autocoureur Tom Coronel aan het woord. Niet te geloven wat een energie en dynamiek die man heeft en uitstraalt. Hij nam

ons allemaal mee in zijn wereld en denkwijze als het gaat om winnen en kansen benutten. Coronel ziet geen beren op de weg maar focust zich op uitdagingen. Ook zijn bijdrage was heel inspirerend.”

## **AMBITIE**

“Ondernemers lieten na afloop weten dat ze het een leerzaam weekeinde vonden. Het werd ook als positief ervaren dat ze konden sparren met collega-ondernemers uit andere branches. Een ander zei dat hij meteen aan de slag ging met de tips & tricks die hij gekregen had,” aldus Poeisz. “We hebben de ambitie om door te groeien met Young Network Nederland, waarin we als Euretco het nodige investeren. Tijdens bijeenkomsten zullen we thema’s aansnijden die voor een brede groep ondernemers interessant zijn en organiseren we ook workshops. Bedrijven en organisaties die hun bijdrage willen leveren om de bijeenkomsten met hun expertise te verrijken, zijn van harte uitgenodigd. De jonge





ondernemers van Young Network Nederland zijn zeer gemotiveerd om door te groeien naar een hoger professioneel niveau. Mijn droom is om over enkele jaren bij wijze van spreken de nieuwe minister van Economische Zaken als gastspreker uit te nodigen om te komen sparren met deze ondernemers van nu en van de toekomst.”

De aftrap van Young Network Nederland was zeer succesvol en iedereen kijkt al uit naar het volgende weekeinde dat gepland staat voor medio juni dit jaar. Wie meer wil weten over het initiatief kan contact opnemen met Emiel Poiesz (e.poeisz@euretco.com) of Barbara van Amerongen (b.vanamerongen@euretco.com)



### Profiel Young Network

Young Network Nederland bestaat uit toekomstgerichte ondernemers die inzien dat samenwerken en kennis delen belangrijk is. Er worden jaarlijks twee tot drie activiteiten georganiseerd. Bijeenkomsten zullen meestal in de weekends plaatsvinden, met een hotelovernachting. De activiteiten van Young Network Nederland worden via een nieuwsbrief gecommuniceerd. Voor deelname aan het netwerk wordt een jaarlijkse bijdrage van 200 euro p.p. gevraagd. Young Network Nederland is direct gelinkt aan Young Network Duitsland van EK/servicegroup, waar Young Network al 25 jaar een begrip is. Op deze wijze ontstaat er een internationaal netwerk van jonge ondernemers.



Lees onze folder ook in de

# app AlleFolders



De enige app met echt alle folders.



AlleFolders



Het voordeel van ALLE folders! [www.allefolders.nl](http://www.allefolders.nl)



# Libris-boekhandelaren in boekenpanel DWDD

Het boekenpanel van het tv-programma DWDD heeft een belangrijke stem als het om het informeren van kijkers gaat. Boeken die door de leden van het panel worden aanbevolen, stijgen bovendien meteen in de bestsellerlijsten. Drie van de vier panelleden van dit seizoen zijn boekhandelaren die bij Libris zijn aangesloten.

Dat DWDD na meer dan tien jaar nog altijd goed bekeken wordt, is geen nieuws. Het programma met Matthijs van Nieuwkerk brengt dagelijks actualiteiten, maar vertraagt soms ook als het om onderwerpen gaat die wat meer tijd nodig hebben om te worden belicht. Dat geldt ook voor de boeken die door het boekenpanel worden besproken. Deelnemers zijn Manda Heddema, Arno Koek, Brecht Russchen en als enige niet Libris-ondernemer Lenneke de Ruijter. Allemaal maken ze vanaf dit seizoen onderdeel uit van het boekenpanel.

Onlangs werd het panel zélf onderscheiden met een 'Vertaal-

engel'! Het gaat om een prijs die sinds 2008 wordt uitgereikt aan een persoon (geen vertaler) of een instantie die zich heeft ingezet voor het literaire vertaalvak. Dit jaar mochten de panelleden de prijs in ontvangst nemen tijdens de 'Vertaalslag'-avond in de Tolhuistuin in Amsterdam. De jury, bestaande uit Hero Hokwerda, Elly Schippers en Rob van der Veer, is blij dat de panelleden ertoe zijn overgegaan de vertalers van de besproken literatuur expliciet te noemen in DWDD. Het toont volgens hen de waardering voor degenen die buitenlands werk met veel liefde en geduld een Nederlandse stem hebben gegeven.

Manda Heddema is eigenaar van boekhandel De Koperen Tuin in Goes en kwam in het boekenvak terecht omdat ze ontslagen werd als leraar Nederlands. Ze solliciteerde bij De Koperen Tuin, waar ze inmiddels meer dan 25 jaar werkt en waarvan ze sinds zestien jaar eigenaar is. "Ik lees vooral literatuur, jeugdboeken en kookboeken. Die kookboeken lees ik ook echt. Ik ben wat dat betreft een allesvreter: ik lees alles, behalve streekromans."

Arno Koek is eigenaar van Boekhandel Blokker in Heemstede en komt uit een ondernemersgezin met een broer en schoonzus die



een boekhandel hadden in Amerongen. “Toen zij op een gegeven moment op vakantie gingen, vroegen zij aan mij of ik een week op de winkel wilde passen. Ik vond het geweldig en wist toen dat ik dit wilde gaan doen. Het ontdekken van de wereld van het boek en het contact met de klanten spraken mij heel erg aan. Dit is nu inmiddels dertig jaar geleden.” Hij nam tien jaar geleden Boekhandel Blokker over en is groot liefhebber van het werk van A.F.Th. van der Heijden en Haruki Murakami.

Brecht Russchen werkt bij boekhandel Van Someren en Ten Bosch uit Zutphen, waar hij altijd zijn zakgeld kwam opmaken. “Soms raakte ik in gesprek over literatuur met de oude eigenaar en die deed op een gegeven moment de suggestie dat ik hier maar moest komen werken. Twee maanden later solliciteerde ik en werd ik aangenomen, ook al was er inmiddels een nieuwe eigenaar. Dat is nu anderhalf jaar geleden.” Brecht leest eigenlijk alles, zowel fictie als non-fictie. Detectives zijn niet echt aan hem besteed, zo moet hij toegeven. Een van zijn favoriete auteurs is Louis Paul Boon.

Libris is blij met deze ambassadeurs van het boek én van de Libris-organisatie. Met het panel worden actuele titels onder de loep genomen, zoals Libris ook zelf doet via onder andere haar website. Dit geldt ook voor belangrijk boeken- en schrijversnieuws. Toen Dick Bruna overleden was, werd daarover binnen vijf minuten op de site bericht.

Ook de eerste twee panels (2012-2013 en 2014-2015) bestonden voor een groot deel uit Libris/Blz.-boekverkopers. In de eerste groep ging dat om Ronnie Terpstra – boekhandel Van der Velde, Leeuwarden, Gerda Aukes – Boekhandel Den Boer, Baarn en Monique Burger – De Nieuwe Boekhandel, Amsterdam. In de tweede groep hadden zitting Véronie Snijder – Kramer, Winterswijk en Caspar Luckerhoff – De Kennemer Boekhandel, Haarlem (halverwege het seizoen opgevolgd door Jan Verhagen – Van Piere, Eindhoven).



# VERTROUWEN IN SAMENWERKING



Jos Bouwhuis is eerlijk: hij heeft destijds getwijfeld om ‘mee’ te gaan naar Euretco toen DGN retail werd overgenomen. “Ik moet zeggen dat ik achteraf de juiste keuze heb gemaakt. Gertjo Janssen, directeur DGN retail, en zijn mensen maken waar wat ze beloven. Natuurlijk ben je als ondernemer altijd wat ongeduldig, maar de koers die is ingezet klopt.”

Bouwhuis heeft dan ook vertrouwen in de samenwerking, ook voor de jaren die nog komen gaan. “Om in bouwtermen te spreken: de fundering is stevig en staat, nu moeten de dakpannen er nog op.” Hij is eigenaar van twee Multimate-vestigingen: in Hengelo en Goor. Maatwerkgerichtheid

richting klanten is cruciaal, vindt hij. “Daarin moeten we ons onderscheiden van de dozenschuivers, daar ligt een belangrijk deel van onze meerwaarde. Wij adviseren en helpen klanten die met een probleem naar onze winkel komen. Onze missie is mensen ontzorgen en dat doen



we dagelijks met veel passie. Wij krijgen er trouwens een Decorette shop-in-shop in onze winkel in Hengelo bij, wat zeker weer een nieuwe impuls zal geven.”

## OPTIMISTISCHER

Er is veel gebeurd de afgelopen tijd, aldus Jos Bouwhuis. “Op automatiseringsgebied zijn grote stappen gezet. In de oude situatie konden we het nét redden met de automatisering, maar het hield bepaald niet over. Nu kunnen bijzondere, afwijkende artikelen makkelijk worden ingevoerd in tegenstelling tot voorheen. Het nieuwe systeem is veel flexibeler en past beter bij ons als ondernemers die steeds in willen kunnen spelen op wat de consument wil. De schappenplannen waren verouderd en zijn vernieuwd, de winkels worden frisser en vooral: de ondernemers worden optimistischer. Collega’s zien dat we de weg omhoog zijn ingeslagen en dat geeft nieuwe energie en daadkracht. Consumenten geven ook weer iets makkelijker geld uit, al mag het wat mij betreft nog wat harder gaan. Er is vooral onzekerheid, nationaal en internationaal, met terroristische dreiging, een nieuw kabinet op komst enzovoorts. Dat weegt momenteel zwaarder dan het feit dat het economisch weer beter gaat in Nederland.”

## OVERGANG NAAR HUBO

Een belangrijk onderdeel in de strategie naar 2020 is de toewerking naar een DNA en uiteindelijk in het samengaan van de huidige twee formules in een formule. Daarover zei Gertjo Janssen in de vorige editie van Profiel: “Voor de positionering en de waarde van een merk is het bestaan van twee formules met dezelfde positionering een verzwakking. Twee merken betekent ook dubbele marketingkosten, ontwikkelingskosten, enz. Het budget moet geconcentreerd worden rond het sterk neerzetten van een nieuwe positionering. Een landelijk dekkende formule is

sterker in de beleving van de consument dan twee merken die maar een deel van Nederland dekken. Vandaar dat we gezamenlijk de keuze hebben gemaakt om vanaf 2020 verder te gaan met Hubo en Hubo XL. Hubo heeft meer vestigingspunten op dit moment en geniet een hogere naamsbekendheid onder consumenten.” Hoe kijkt Bouwhuis daar tegenaan? Hij heeft destijds heel bewust voor Multimate gekozen en zal straks ‘overgaan’ naar Hubo. “Een paar jaar geleden zou ik er moeite mee hebben gehad, sterker nog: ik zou het niet doen. Je ziet nu echter dat er veel aandacht naar Hubo gaat en dat er hard gewerkt wordt aan het nieuwe imago. Bovendien komen er grotere Hubo-

winkels bij, die er prima uitzien en waarmee ik me kan identificeren. Het is een geleidelijk proces en dat is altijd makkelijker dan wanneer je als ondernemer ergens toe gedwongen wordt. Daar komt nog iets anders bij. We werken straks weliswaar onder een formule, maar voor de meeste klanten telt de naam van de ondernemer. Mensen gaan in de eerste plaats naar de ondernemer en zijn team en dan pas naar de Hubo, Multimate of welke formule dan ook. De kracht van het zelfstandig ondernemerschap wordt mede bepaald door de sterkte van de mensen op de winkelvloer en dat verandert niet door de overgang naar een andere formule.”



# EEN BESTUUR

## EURETCO EN EK/SERVICEGROUP



Vanaf 1 januari 2017 zijn de besturen van Euretco en EK/servicegroup samengevoegd.

Deze stap leidt tot kortere lijnen, meer efficiency én slagkracht binnen het internationale concurrentieveld.



**Franz-Josef Hasebrink**

Living Plus (Duitsland)  
Centrale inkoop  
Corporate communicatie  
Creditmanagement  
HRM  
Internationale zaken  
Juridische zaken

**Strategie- en  
organisatieontwikkeling**



**Martin Richrath**

Accounting en controlling  
Financiële zaken  
Supply chain management  
Centraal betalen  
Facility management

**Financiële planning en  
controlling**

Het is de volgende fase van het integratieproces dat sinds de overname van Euretco door EK in april 2015 gefaseerd is ingezet. Om snel en adequaat te kunnen reageren op veranderingen in het retaillandschap is sturing vanuit een daadkrachtige organisatie nodig.

Daarom is besloten tot samenvoeging van de directies van Euretco en EK.

Per 1 januari 2017 telt het Europese bestuur vier leden, ieder met hun eigen verantwoordelijkheid: Franz-Josef Hasebrink, Steve Evers, Martin Richrath en Susanne Sorg.

## **BLIJVENDE INVESTERINGEN**

Verdere schaalvergroting is noodzakelijk tegen de achtergrond van ontwikkelingen in de retail, met thema's als sterke verticalisering en online-oriëntatie en -verkoop. Om aangesloten ondernemers nog beter te kunnen servicen met bestaande en nieuwe diensten, zijn blijvende investeringen nodig, onder andere in omnichannel en digitalisering. De samenwerking tussen Euretco en EK geeft een sterke impuls aan de ambitie om te groeien naar een retailcoöperatie op Europese schaal. De eerste schaalvoordelen als gevolg van de overname zijn intussen al gerealiseerd, onder

meer binnen Fashion en ook op het gebied van omnichannel. Op dit moment wordt hard gewerkt aan de verdere integratie van Euretco binnen EK/servicegroup.

Op 31 december vorig jaar heeft Harry Bruijniks zijn functie als CEO van Euretco neergelegd. Hij maakt nu deel uit van de raad van commissarissen van Euretco. (Zie het interview met hem elders in deze editie.) Dit was al overeengekomen tijdens het overnameproces. Bruijniks heeft meer dan tien jaar lang leiding gegeven aan Euretco en een onmisbare bijdrage geleverd aan het integratieproces van Euretco en EK.



### **Steve Evers**

Fashion  
Living (Nederland)  
Doe-het-Zelf  
Sport  
Media

**Retailontwikkeling en  
Euretco Nederland**



### **Susanne Sorg**

Omnichannel  
IT  
Comfort  
Family  
Beurzen en evenementen

**Digitale ontwikkeling**

# BLURRING

## VOOR INSPIRATIE EN TRAFFIC

‘Blurring’ is in. Simpel gezegd, is blurring (vervagen) het combineren van concepten in een winkel waardoor extra beleving aan het winkelbezoek wordt toegevoegd. “We zijn voortdurend op zoek naar mogelijkheden voor ondernemers om de traffic en daarmee omzet te verhogen. Blurring is een van de instrumenten om dat doel te realiseren,” vertelt Arja de Boer, Senior Accountmanager Euretco Fashion.

Euretco Fashion organiseert al jaren inspiratietrips voor en met ondernemers. “Met een Walk & Talk gaan we met hen op stap en bezoeken we steden en winkels. We willen hen inspireren en met elkaar in contact brengen. Omdat we zien dat de traffic op straat aan het afnemen is, zul je daar als ondernemer op moeten inspelen. Blurring is daarvoor een van de mogelijkheden, door je winkel aantrekkelijker te maken en het aanbod te verrijken met

artikelen die passen bij je doelgroep,” aldus De Boer. “Alleen maar rekken met kleding neerzetten, is te mager om consumenten te blijven prikkelen; je zult echt meer moeten doen. ‘Beleving’ is het sleutelwoord en met blurring kun je klanten inspireren en verrassen. Ze moeten het gevoel krijgen dat er altijd iets te doen is in de winkel. Zo heeft mijn collega Alm Wiggers twee ondernemers in haar klankbordgroep die na de Walk & Talk in

Haarlem bezig zijn hun etalage te veranderen in een koffiecorner.”

Bij Fashion kan het bijvoorbeeld gaan om het toevoegen van branchevreemde accessoires, maar die wel gelinkt zijn aan de doelgroep. Of om cadeau- en woonartikelen die passen bij het niveau van de modemerken die worden verkocht. “We gaan graag met ondernemers in gesprek over de mogelijkheden die blurring biedt en vanzelfsprekend over tal van andere onderwerpen. Onze opdracht is om hen te helpen bij het optimaliseren van het winkelproces en zo hun rendement te verhogen,” zegt Arja de Boer.

### SFEER EN BELEVING

Een van de mode-ondernemers die al langer beleving toevoegt aan de winkel, is Zents Mannenmode met vestigingen in





Wageningen en Renkum. “Sinds drie jaar schenken we koffie van illy aan onze klanten en verkopen we ook apparaten en koffie van dat merk. In het begin moesten klanten daar nog wat aan wennen, maar inmiddels is algemeen bekend dat wij dat doen,” vertelt Mariëlle Zents. “Omdat we regelmatig in Portugal komen en mijn man wijn als hobby heeft, importeren we rosé, rode en witte wijn van een wijnhuis uit de Algarve. Deze verkopen we, ook als cadeau-artikel. Momenteel zijn we in gesprek met een producent van rvs-buiten-openhaarden, die we in onze winkel willen krijgen. Kortom, we zijn steeds op zoek naar verrassende producten voor onze klanten.”

Ook Suus de Windt, van Windson Women uit Wageningen, is al jaren actief in de verkoop van artikelen naast fashion. “Extra sfeer aan mijn winkel toevoegen en meer traffic genereren. Dat waren en zijn de belangrijkste redenen om ook accessoires zoals tassen, sjaals, sieraden en daarnaast cadeau-artikelen te verkopen. Klanten moeten vaker een prikkel krijgen om naar de winkel te komen en een uitbrei-

ding van je assortiment kan daarbij helpen. Het zijn echte ‘snuffelartikelen’, zoals kaarten, verzorgingsproducten van Zussis en ook woonaccessoires van YAYA Home. We zien een stijgende omzet, niet zozeer in deze artikelen maar voor de winkel als geheel. Klanten stappen makkelijker en sneller binnen, worden geprikkeld door de leuke hebbedingen en dat werkt stimulerend op onze omzet in kleding.”

Anders opgezet is het concept Het Continent Winterswijk, een wereld voor wonen en lifestyle. Ondernemer Eric Slijkhuis bestiert met zijn vrouw Lianne woonwinkel Slijkhuis interieur design en Het Fundament Architectuur. “We zijn sinds eind vorig jaar druk aan het bouwen aan een retailconcept op het gebied van wonen en lifestyle, in drie panden aan de Jonenstraat in Winterswijk. Op dit moment werken we daarin samen met een tassenatelier, fotostudio en hoveniersbedrijf. De komende jaren willen we doorgroeien naar zo’n tien zelfstandig functionerende conceptstores met hoogwaardige producten. Samen kunnen we consumenten benaderen en de marketingkosten delen.

We zijn in gesprek met mode-ondernemers, maar je kunt ook denken aan bijvoorbeeld een opticien, parfumerie, schoenenwinkel enzovoorts. We zien dat er onder ondernemers een grote behoefte is aan samenwerking met gelijkgestemden en dat ook consumenten op zoek zijn naar een winkelbeleving die aansluit bij hun persoonlijke smaakvoorkeuren.”

Ook interesse in een Walk & Talk samen met Euretco? Neem contact op met Alm Wiggers 06-51520295 of Arja de Boer 06-51332920.



# Euretco verwelkomt **Morgana en Linolux**

Morgana en Linolux hebben voor Euretco gekozen. Franchiseformule Morgana heeft zestien slaapspecialzaken in Nederland, Linolux telt twintig winkels. Beide zijn van mening dat financiële dienstverlening heel goed geregeld is bij Euretco, met een jarenlange expertise.

“Het verkrijgen van de juiste data wordt steeds belangrijker voor het effectief begeleiden van winkels. Het betaalsysteem van Euretco sluit hierin het best aan op onze wensen,” aldus Edwin Wijnen, directeur Morgana Nederland. Morgana werkte enkele jaren samen met Garant Nederland, maar heeft na een grondige vergelijking gekozen voor samenwerking met Euretco. “Euretco is heel duidelijk bezig met formules en concepten. De synergie-opties en het uitwisselen van kennis met Euretco stellen ons samen in staat de huidige groei verder door te zetten.”

Tom Schilderman, coöperatievoorzitter van Linolux en tevens eigenaar van een Linolux-winkel in Maastricht, zegt over de terugkeer naar Euretco: “We hebben hiervoor goed samengewerkt met VME Nederland, maar textiel vergt toch een ander DNA dan meubelen. Euretco heeft veel ervaring in woningtextiel en past beter bij ons. We hebben ons als coöperatie aangesloten en wie weet zijn er in de toekomst nog wel meer mogelijkheden om samen te werken, buiten Centraal Betalen.”

Peter Seemann, directeur Euretco Wonen, zegt in een reactie: “Het gaat om profes-

sionele ondernemers die goed bij ons passen. Nadat Morgana afgelopen najaar al is teruggekeerd bij Euretco zijn we zeer verheugd over de recente komst van Linolux begin dit jaar.”



# Euretco lanceert The Athlete's Foot in België

Euretco heeft begin februari de licentie voor The Athlete's Foot in België verworven. "Euretco wil werken vanuit een lokale Belgische aanpak en organisatie en die koppelen aan de sterktes en kernwaarden van de bestaande Nederlandse organisatie en de internationale visie." Dit zegt Jan Willem Juffer, directeur Sport.

Met deze formule krijgt België er een nieuw winkelconcept bij, waarbij sneakers worden gekoppeld aan sports-fashion. De sneakercultuur heeft de laatste jaren internationaal een grote groei doorgemaakt en die trend heeft zich ook in België doorgezet. Peter Linskens, General Mana-

ger The Athlete's Foot België, is in gesprek met professionele regionale retailorganisaties die in staat zijn de juiste consumenten via meerdere filialen in een regio te bedienen. "Vanuit de kennis en ervaring op franchisegebied is voor nieuwe ondernemers ook die stabiliteit gewaarborgd. The Athlete's Foot streeft naar nationale dekking op de Belgische markt."

Ingmar Kraak, CEO van The Athlete's Foot, is verheugd over de overeenkomst. "Door de succesvolle samenwerking met Euretco in de Nederlandse markt, met tot op heden 56 filialen, is er veel vertrouwen dat dit succes met het juiste Belgische team verder uitgebreid kan worden."

the  athlete's foot



Peter Linskens

## Warme douche voor Van der Weerden

Eind vorig jaar heeft Van der Weerden Kleding uit Someren de warme douche van het AVROTROS tv-programma Radar ontvangen. De trofee die daarbij hoort, werd overhandigd door presentatrice Antoinette Hertsenberg.

Van der Weerden heeft een bruidegom op zijn trouwdag geheel kosteloos geholpen aan een nieuwe pantalon van zijn trouwpak. Diens broek scheurde door een ongelukje tijdens de fotoshoot en dankzij de hulp van de onderneming, die gratis een nieuwe broek aanbood en meteen ook wat innam, kon de trouwdag verder vlekkeloos verlopen.



# 'LOCAL RELOADED'

## als thema EK LIVE

Op 20 en 21 januari dit jaar vond in Bielefeld, thuisbasis van EK/servicegroup, de beurs EK LIVE plaats. Rond de tweehonderd exposanten toonden hun noviteiten aan zo'n drieduizend bezoekers, met als thema 'Local Reloaded'. Nieuwe trends én digitalisering waren de kernwoorden tijdens EK LIVE.



### EK LOOK

Tijdens EK LOOK in Bielefeld op 2 februari jl. presenteerde EK/servicegroup de hoogtepunten in fashion voor het komende herfst-/winterseizoen 2017-2018. Naast noviteiten van de private labels in damesmode Oskar's & Ferli, Kate Storm en InShape, en in herenmode Marco Manzini, was er veel waardering voor de sterke St. Barth-collectie. Trendthema's in kinder- en tienerkleding waren 'Cosy Landscape', 'Grunge Idols' en 'Urban Culture'. Verder werden artikelen en shop-concepten gepresenteerd op de gebieden woningtextiel, ondermode, lederwaren, horloges en sieraden.



EK/servicegroup behaalde vorig jaar een omzet die op hetzelfde niveau lag als in 2015, terwijl de leden in 2016 een omzetplus realiseerden.

Investerings vonden vooral plaats om leden te ontzorgen, met name in omnichannel en winkelconcepten.

EK zet stevig in op omnichannel. Op de beurs werd een aantal mogelijkheden gepresenteerd om ondernemers te helpen omnichannel in de praktijk toe te passen. Van digitale visitekaartjes tot myWeb Webshop, inclusief uiteenlopende online services, online marketing, kiosk-systeem, digitale signing en de order-app. Met omnichannel-oplossingen worden on- en offline met elkaar verbonden. Behalve dat beursbezoekers veel noviteiten te zien kregen, werd tijdens EK LIVE ook getoond hoe EK/servicegroup aangesloten ondernemers kan helpen bij het plannen van de bouw of verbouwing en inrichting van hun winkel, met praktische totaaloplossingen.

## ONDERNEMERSCONGRES

Op 19 januari, een dag voor EK LIVE, vond traditiegetrouw het EK-ondernemerscongres plaats, met ondernemers, leveranciers en andere genodigden. Zo'n driehonderd deelnemers luisterden naar boeiende en aanstaande sprekers die thema's behandelden als innovatie in de retail, interpreteren van klantwensen en de inzet van Google om de traffic richting winkels te verhogen. "Een professionele omnichannel-strategie is vandaag de dag noodzakelijk om met inzet van alle kanalen goed in te kunnen spelen op de consumentenwens," aldus Susanne Sorg, directielid van EK/servicegroup. De avond van het congres stond in het teken van netwerken en het uitwisselen van ervaringen.



# EERSTE INDEPENDENT BOOKSTORE DAY NEDERLAND



Op 29 april vindt een bijzonder evenement plaats in meer dan 130 Nederlandse, onafhankelijke boekwinkels: Independent Bookstore Day.

“In een boekwinkel wordt méér gedaan dan boeken kopen en verkopen. Het is een culturele ontmoetingsplek in een stad, dorp of wijk,” aldus Yaël Vinckx. Ze is, met Libris, initiatiefnemer van de dag en trekt samen op met de bij Libris aangesloten boekhandels, enkele tientallen zelfstandige boekwinkels, uitgevers en niet te vergeten schrijvers en dichters.

“De boekhandel speelt een belangrijke rol, niet in het minst dankzij de mensen die er werken. De toegevoegde waarde zit voor een belangrijk deel in het advies dat deskundige medewerkers klanten kunnen geven. Zij zijn in staat om samen met een klant een boek uit te zoeken dat bij hem of haar past. Wat een goed boek is, is voor iedereen anders, maar je kunt in samenspraak wel bepalen of er een titel is die aansluit bij iemands persoonlijke smaak,” vertelt Vinckx, zelf journalist en schrijver.

## Exclusieve uitgave Bookstore Day

### De waanzinnige boomhut deel 1 & 2

Andy Griffiths / Terry Denton

Wie kent ze niet: Andy en Terry en hun waanzinnige boomhut? Deel 1 en 2 van de succesvolle boomhutreeks verschijnen speciaal voor Bookstore Day in één uitgave.



Het idee voor een Independent Bookstore Day in Nederland – in de VS bestaat de dag al enkele jaren – speelde al een aantal jaren. “Libris/Blz. werd al van verschillende kanten benaderd om hier mee aan de slag te gaan. Yaël Vinckx is gevraagd om een plan uit te werken en samen met haar wordt dit jaar de eerste Nederlandse Bookstore Day georganiseerd,” aldus Caroline Damwijk, directeur Libris Blz.

“Vervolgens zijn boekhandelaren, uitgevers en vanzelfsprekend auteurs door ons benaderd,” vervolgt Yaël Vinckx. “Inmiddels doen meer dan 130 boekwinkels mee en zijn er zo’n 100 schrijvers en dichters bij de dag betrokken. Een aantal auteurs is ambassadeur en zet zich actief in om deze dag te promoten.”

## SPECIALE UITGAVEN

Op Independent Bookstore Day vinden in de Libris- en andere boekwinkels uiteenlopende activiteiten plaats. Schrijvers lezen voor en treden op, dichters schrijven poëzie voor de klant.

“We gaan ontbijten en dineren in de boekwinkel, organiseren kleurwedstrijden, geven leesworkshops. Er wordt nog volop gewerkt om de dag een spannende, prikkelende invulling te geven. Verder zijn, alleen op 29 april, tientallen bijzondere titels beschikbaar,” vervolgt Vinckx. Het zijn exclusieve uitgaven, gesigioneerde publicaties of dagdeals, in samenwerking met uitgevers en schrijvers. “Sommige titels zijn nieuw en nog nooit eerder verschenen, andere titels zijn speciaal voor deze dag door de auteur gesigioneerd, opnieuw uitgegeven of scherp in prijs verlaagd. Voor alle titels geldt op is op.”

Omdat het tijdens Independent Bookstore Day gaat om het bij elkaar brengen van boekwinkels en lezers/klanten, is ook een wedstrijd gehouden. Zo’n 170 deelnemers hebben een ode aan hun boekwinkel geschreven en inmiddels is er op de beste inzendingen gestemd. De prijsuitreiking vindt plaats op 29 april in een boekhandel die door de winnaar en Independent Bookstore Day in onderling overleg wordt uitgekozen.

De eerste Independent Bookstore Day Nederland heeft alles in zich om een succes te worden. “Het zou fantastisch zijn als we er een jaarlijks terugkerend evenement van kunnen maken,” aldus Yaël Vinckx tot besluit.

Meer informatie: [bookstoreday.nl](http://bookstoreday.nl)



# BOERMA GESTART MET **VIVANTE**

Het woningtextielconcept Vivante blijft zich positief ontwikkelen. Een nieuwe huisstijl, een nieuw winkelinterieur, een totaal vernieuwde online en offline campagne én nieuwe ondernemers die met Vivante aan de slag gaan. Zoals de firma Boerma uit Arnhem, een gerenommeerd bedrijf met een rijke historie. “We werken al lang goed samen met Euretco en hebben gekozen voor Vivante vanwege de actuele, frisse uitstraling,” zegt eigenaar Hans Kaptein.



Boerma is onlangs heropend op een nieuwe locatie, na meer dan negentig jaar in de Arnhemse wijk Geitenkamp gevestigd te zijn geweest. Eigenaar Hans Kaptein: “Het was een mooie, drukbezochte dag waarop ik tevreden terugkijk. De nieuwe winkel, op de hoek van de Rosendaalsestraat/Raapopseweg, is een paradijs op het gebied van interieurstyling en projectinrichting. Consumenten stappen bij ons een nieuwe belevingswereld binnen.”



“Met Vivante heb je als zelfstandig ondernemer de nodige inbreng, waardoor je het assortiment kunt afstemmen op je eigen markt. Bovendien bevalt de nieuwe manier van presenteren mij goed, met werktafels zodat het klantcontact veel dynamischer is,” aldus Kaptein. “Een klant is tevreden als hij of zij zich thuisvoelt in zijn nieuwe interieur, daar gaat het ons om. Wat dat betreft verandert er, ondanks het nieuwe concept, niets aan onze aanpak.”

## GROEI VIVANTE

Eind vorig jaar ging Pot in Axel al met Vivante werken. “We opereren in het hogere marktsegment en het is plezierig en praktisch voor onze klanten dat we nu ook woningtextiel verkopen, zodat ze op één adres hun huis compleet kunnen inrichten,” aldus Kees den Herder, verantwoordelijk voor de nieuwe afdeling woningtextiel met Vivante.

“We zijn verheugd over de groei van Vivante,” zegt Sandra van Rutten, Manager Slapen, Meubelen en Woningtextiel. “Na alle vernieuwingen vorig jaar is het prettig om te zien dat nieuwe ondernemers geloven in de strategie die we voor de komende jaren hebben uitgezet. We voeren gesprekken met meerdere geïnteresseerde ondernemers en zijn klaar voor een verdere expansie van Vivante.”



Bij Vivante (gordijnen, tapijt, harde vloeren en binnenzonwering) zijn binnenhuisadviseurs aangesloten die gemak en een eigen stijl combineren voor mensen met hoge eisen op het gebied van woninginrichting. Het concept staat voor maatwerk, vakmanschap, creatie en ambacht. Vivante blijft zich focussen op positionering en toegevoegde waarde.

# ‘Mooi moment om stokje over te dragen’

Harry Bruijniks is sinds eind vorig jaar geen CEO van Euretco meer. Na precies tien jaar, waarvan een aantal tropenjaren, heeft hij zijn functie neergelegd. Van stilzitten is echter geen sprake, bepaald niet. Bovendien is hij nog lid van de raad van commissarissen van Euretco. “De organisatie ligt mij na aan het hart, dus die verbondenheid is prettig.” Een gesprek over toen, nu en straks.

Bruijniks oogt ontspannen. “We hebben begin dit jaar een paar weken geklust aan ons vakantiehuisje. Hakken, snoeien, verven, schoonmaken. Bezig zijn met mijn handen in plaats van met mijn hoofd. En dat is goed bevallen, moet ik zeggen.” Hij kijkt met plezier terug op zijn functie als CEO van Euretco. “Ik kwam vanuit de

food en het was best even wennen aan de nieuwe branches waarmee ik te maken kreeg. Maar ik heb het altijd belangrijk gevonden om mijn scope te blijven verbreden, dus ben ik aan de slag gegaan met het idee dat ik veel bij kon leren.”

En dat gebeurde, soms in een hoger tempo dat hij voorzien had. Het begin van de

diepe economische crisis volgde op zijn eerste jaar bij Euretco. “Dat was een periode die me nog lang zal heugen. Een aantal ondernemers ging onderuit, we moesten alle zeilen bijzetten en ondernemers in moeilijkheden helpen én dienden tegelijkertijd te snijden in onze eigen kosten. Die jaren hebben op iedereen een zware wissel getrokken. Tegelijkertijd zijn we blijven investeren om de organisatie op cruciale onderdelen te versterken. Dat hebben we onder meer gedaan in ICT en Omnichannel en het bijbehorende management. Met vereende krachten zijn we in staat geweest de zwaarste crisisjaren, 2010 en 2011, te overleven.”

## SAMENGAAN MET INTRES

Onder meer via RetailPay waren er al contacten tussen Euretco en Intres. “Onze gesprekken zijn in de loop van 2011 steeds verder geïntensiveerd,” vervolgt Harry Bruijniks. “Het was schaken met verschillende partijen en ik moet achteraf zeggen dat het samengaan met Intres een van de grootste uitdagingen geweest is gedurende mijn tijd bij Euretco. Dankzij de inzet van velen is het gelukt om het proces tot een goed einde te brengen.” Het contract werd op 2 juli 2012 ondertekend, de volgende dag werden de medewerkers ingelicht, 4 juli trouwde Bruijniks, een dag erna ging het paar op huwelijksreis. “Dat was een zeer hectische week,” lacht hij. Eis van de kant van de Autoriteit Consument en Markt (ACM, voorheen Nma) voor het samengaan was wél dat SPORT 2000 snel moest worden verkocht. Ook dat proces vond onder hoge druk plaats.

Intussen werd nog steeds veel alertheid en snelheid van Euretco gevraagd, want de





crisis was nog niet achter de rug. Behalve bedreigingen zijn er echter steeds ook kansen geweest of werden deze gecreëerd. Zo'n mooie kans deed zich voor met DGN retail en haar formules. Na opnieuw een ingewikkeld proces, met de nodige druk en onderhandelingen, konden de dhz-formules van DGN in het najaar van 2014 worden overgenomen. "Het betekende een belangrijke aanvulling op en uitbreiding van onze activiteiten," aldus Bruijnicks. "Ik ben blij dat het zo gelopen is: voor DGN, de aangesloten ondernemers en voor ons als Euretco."

## EK EN TOEKOMST

Naast het samengaan met Intres was de samenwerking met EK/ servicegroup de andere voornaamste uitdaging in de Euretco-loopbaan van Harry Bruijnicks. "Euretco was grotendeels in handen van private equity en deze investeerder wilde het optimale uit de deal halen, terwijl EK een coöperatie is waar andere vraagstukken en belangen leven. Dat leverde logischerwijze een spanningsveld op en het kostte uiteindelijk zo'n tweeënehalf jaar om er gezamenlijk uit te komen. De samenwerking was een noodzakelijke stap om Euretco ook in het internationale speelveld meer slagkracht te geven. Bovendien is het goed dat de ondernemers uiteindelijk eigenaar worden van de organisatie en mede bepalen wat de toekomstige koers moet zijn. Zij investeren en hebben daarmee ook recht op medezeggenschap, wat ik heel positief vind, omdat hun visie vooral gericht is op continuïteit en niet op het behalen van rendement op de korte termijn. Dat geeft ook rust binnen de organisatie en brengt nieuwe investeringsruimte met zich mee die nodig is om snel en adequaat op de voortdurende veranderingen in de retail te kunnen reageren."

## GOED MOMENT

Na tien jaar is het tijd het stokje over te dragen. "Dat waren we overigens ook al overeengekomen tijdens de onderhandelingen met EK. Een nieuwe situatie is een goed moment voor verjonging. Steve Evers, met wie ik zeven jaar prettig heb samengewerkt, is nu verantwoordelijk voor Euretco Nederland en maakt deel uit van het Europese bestuur. Hij kent de organisatie vanzelfsprekend goed en zit vol energie om de toekomst in te gaan, samen met alle medewerkers en ondernemers. Ik heb op 15 december afscheid genomen van Euretco-medewerkers en een aantal genodigden. Het was mooi en tot mijn verrassing was Tom Egbers er om de avond te begeleiden. Sinds enkele maanden ziet mijn leven er wel anders uit, ja. Ik heb nog een aantal bestuursfuncties, maar sport ook veel, schilder, maak reizen, geniet van de kinderen en doe nog meer leuke dingen. Ik kan me voorlopig nog niet voorstellen dat ik me terugtrek uit het werkzame leven. Zolang het kan en ik gezond blijf, wil ik actief zijn. Maar als het even kan niet meer met zo'n hectisch tijdsbeslag als tijdens de operationele Euretco jaren," aldus Harry Bruijnicks tot besluit.



# Uitrol winkelautomatiserings-systeem **HUBO** en **MULTIMATE**

Begin dit jaar is gestart met de uitrol van het nieuwe winkelautomatiseringssysteem ASPOS bij alle ongeveer 160 Hubo- en Multimate-vestigingen. Grote voordelen in vergelijking met voorheen: de gebruiksvriendelijkheid, flexibiliteit en lagere servicekosten. “We lopen op schema en volgens planning zal het proces aanstaande zomer worden afgerond,” aldus Jack Zwager, Controller bij DGN retail.



In november vorig jaar startte een pilot met drie ondernemers die met ASPOS zijn gaan werken. Die verliep succesvol en nog vóór de kerst werd unaniem groen licht gegeven door alle betrokken partijen, waaronder de winkelautomatiseringscommissie, een afvaardiging van een aantal aangesloten ondernemers, om in de tweede week van januari ‘live’ te gaan conform de planning. “Tijdens de pilot hebben we alles uitgebreid getest, maar kwamen we toch nog wat details tegen die verbetering behoeften,” vertelt Zwager. “Na deze te hebben aangepast, zijn we begonnen om ASPOS te installeren bij de overige ondernemers.”

## LAAGDREMPELIG

ASPOS van Valk Solutions uit Montfoort werkt 100% online en realtime, met één centrale database in de cloud, met een geïntegreerde webshopfunctie. “Doel is

om ondernemers verder te ontzorgen, zodat zij zich kunnen focussen op hun klanten. We doen er, samen met de software-ontwikkelaar, alles aan om de overstap voor ondernemers zo makkelijk mogelijk te maken. Zo is er een aantal voorlichtingsavonden geweest, is er een voorlichtingsfilm gemaakt, zijn er trainingen, zowel op locatie als online, en is er tijdens en na de migratie naar het nieuwe systeem, een dag lang iemand van Valk Solutions op de winkelvloer aanwezig om eventuele vragen te beantwoorden en te helpen als zich problemen zouden voordoen. Na de migratie volgt er nog een aantal telefonische begeleidingsuren op specifieke functionaliteiten. Ook is en blijft er professionele hulp via een helpdesk verkrijgbaar.”

“We hebben tot nu toe eigenlijk geen noemenswaardige strubbelingen

ondervonden. Het werkt heel makkelijk, zoals John Theelen van Hubo Velden tijdens de pilotfase al zei. Hij vertelde dat ook zijn zaterdaghulp het kassasysteem snel onder de knie had, omdat het zo laagdrempelig en transparant is. Uit de waardering van ondernemers die er inmiddels mee werken, blijkt dat het hoog gewaardeerd wordt. Ze geven ASPOS een waardering van 8,7,” stelt Jack Zwager.

## HEEL TEVREDEN

“We zijn er heel blij mee, je kunt niet zo snel iets verkeerd doen,” reageert Elga van Werven, met haar broer Roy van ’t Erve eigenaar van Hubo Vaassen. Ze werken sinds 12 januari dit jaar met het nieuwe systeem. “Het is veel eenvoudiger en flexibeler dan het vorige. Een voorbeeld. Ik had pas iemand met een klantenkaart en daar moest vanwege een verhuizing een adres worden gewijzigd. Dat moest je voorheen in de backoffice doen, nu kan dat gewoon in het kassasysteem. Tijdens de introductie zijn we heel goed begeleid door Valk en ook nu worden we, bij eventuele vragen, heel snel en goed geholpen. Kortom, ik kan eigenlijk niets bedenken wat ons niet bevalt aan ASPOS.”



Elga van Werven en Roy van 't Erve

# Pilot boekbestellingen **Libris/Blz.** van start

Vrijwel alle boekbestellingen die via welke webshop dan ook worden gedaan, worden automatisch afgehandeld door het CB. “Onze pilot geeft de bij ons aangesloten boekhandels de mogelijkheid om de bestellingen van klanten zélf af te handelen,” vertelt Caroline Damwijk, directeur Libris/Blz.

“Vandaag besteld, betekent morgen bezorgd. We zien dat er steeds minder mensen in de winkelstraten komen, terwijl je juist in diezelfde straten winkels hebt waarmee je je van pure internetaanbieders kunt onderscheiden. Consumenten blijven behoefte voelen om producten te zien en geïnformeerd te worden door deskundige winkelmedewerkers. Voor boekhandels die bij ons zijn aangesloten, wordt het daarom alleen maar belangrijker om een zo breed mogelijk assortiment te kunnen aanbieden. We laten als Libris/Blz. zien dat we op zo veel mogelijk plekken aanwezig willen zijn. Tegen deze achtergrond moet je de pilot zien.”

## EXTRA KASSA'S

De boekenvoorraad in de winkels moet gezond gehouden worden en dat kan onder meer door ze beschikbaar te maken via internet. En dan niet alleen in de eigen webshop maar ook via een drukbezocht kanaal als Bol.com, dat je een virtuele winkelstraat kunt noemen met dagelijks zo'n zes miljoen bezoeken. Gevolg van het breder aanbieden van de boekenvoorraad is, dat de ouderdom ervan afneemt en de brutowinstmarge toe.

“In feite sluiten we met de pilot extra's kassa's – lees internet - aan de winkelvoorraad aan,” stelt Damwijk, “met onze

eigen websites, Bol.com, vergelijkingssites en andere aanbieders op het web. Boekhandels krijgen daarmee de mogelijkheid om breder te verkopen. We slaan twee vliegen in één klap: ondernemers gaan ervaren hoe groot het aandeel van webverkoop kan zijn. Twee is dat de ouderdom van de voorraad afneemt en ondernemers breed kunnen blijven inkopen juist omdat ze ook breed verkopen. Vereiste is wel, dat de bestelling die wordt aangenomen zeer secuur wordt uitgevoerd. Dat vereist een zorgvuldige procedure en die zijn we, met deze pilot, aan het perfectioneren voordat we het project naar meer aangesloten boekhandels uit gaan rollen.”

## PERSOONLIJK

Boekhandel Van Piere in Eindhoven neemt deel aan de pilot. “Voor ons is een

van de grote winstpunten dat we de bestellingen van klanten kunnen personaliseren nu we deze zelf deels leveren,” vertelt Luc Spruit, Assistent Winkelmanager. “Onlangs nog hebben we een pakketje klaargemaakt en daar een persoonlijke boodschap voor de betreffende klant aan toegevoegd. Zo versterk je de relatie met klanten, die jouw winkel zo ook écht als hun boekhandel ervaren. Een ander belangrijk voordeel is dat je titels kunt aanbieden die wat minder hard lopen maar intussen wel plek in de winkel innemen. Kortom, we kunnen met het nieuwe bestelsysteem onze voorraad commercieel beter benutten en tegelijkertijd een breed assortiment blijven aanbieden.” De pilot zit nog in de testfase. “Sommige elementen moeten nog verbeterd worden, maar dat geldt vooral intern zodat onze klanten er niets van merken. Op termijn gaan we naar levering op dezelfde dag toe. Dan hebben we, in combinatie met het personaliseren van bestellingen, écht iets onderscheidends in handen als Libris-boekhandels,” aldus Spruit.



# CONTACTLOOS BETALEN



Het aantal contactloze betalingen is in korte tijd bijna vervijfvoudigd tot 630 miljoen betalingen. Bijna 25 procent van alle pinbetalingen is contactloos. Bij twee derde van alle betaalautomaten in Nederland kun je inmiddels contactloos betalen. Ruim 19 miljoen betaalpassen en smartphones zijn daarvoor geschikt.

In het algemeen is elektronisch betalen in onverminderd sterk gegroeid: het totale aantal pinbetalingen steeg in 2016 met 10,6 procent en met iDEAL is 27,3 procent vaker betaald. Vorig jaar is er in totaal 3,57 miljard keer gepind, voor een totaalbedrag van 97,3 miljard euro. Terwijl het totale aantal pinbetalingen met 10,6 procent steeg, is het aantal pinbetalingen voor bedragen tot 10 euro met maar liefst 17,2 procent toegenomen. Meer dan vier van de tien pinbetalingen zijn nu betalingen onder de 10 euro. Die snelle toename is overwegend het gevolg van de sterke groei van contactloos betalen.

## DOORGEBROKEN

2016 was het jaar waarin betalen met iDEAL vanaf een smartphone of tablet definitief is doorgebroken. Het maandelijkse aantal iDEAL mobiel-betalingen is het afgelopen jaar gestegen tot bijna 11 miljoen in december 2016. Dat is meer dan het dubbele ten opzichte van december 2015. Het aandeel iDEAL mobiel-betalingen is in de laatste maand van 2016 gestegen naar 38,2 procent van het totale aantal iDEAL-betalingen. De introductie in 2016 van diverse mobiele apps waarmee consumenten makkelijk en snel onderling via iDEAL kunnen betalen, zal daar aan bijgedragen hebben.

Op Koningsdag 2016 werd na ruim 10 jaar de miljardste iDEAL-betaling geregistreerd. Sindsdien zijn er alweer 200 miljoen nieuwe iDEAL-betalingen bijgekomen. In heel 2016 zijn er 282,6 miljoen iDEAL-betalingen verricht, voor 23,7 miljard euro. De snelle groei van online winkelen en online facturen betalen heeft ertoe geleid dat het aantal iDEAL-betalingen afgelopen jaar met 27,3 procent nog sterker toenam dan het jaar ervoor (23,2 procent in 2015). (Bron: Betaalvereniging Nederland)





# Topform zet route richting 2020 in

Topform heeft recent een nieuwe strategie bepaald. Enkele opvallende elementen: de samenwerking wordt hechter, de slagkracht groter en de marges voor de dealers hoger.

De collectie wordt opnieuw opgebouwd, met eenduidigheid als rode draad, er worden een nieuw beeldmerk, een nieuwe huisstijl, een nieuwe website en een actueel winkelbeeld op 450 m<sup>2</sup> met eigentijdse instore communicatie ontwikkeld. Partners in dit traject zijn Nick Rijper Styles en XO|HMR. Door de combinatie van een eigen merkfilosofie met een eigen productontwikkeling en inkoopbeleid, wordt extra toegevoegde waarde geboden aan de professionaliteit en het rendement van de Topformdealers.

## STERKE DEALER-ORGANISATIE

Deze hebben enthousiast gereageerd op de plannen en ambities om Topform door

intensieve samenwerking binnen een sterke dealerorganisatie de komende jaren weer prominent op de kaart te zetten. Doelstelling: minimaal 35 winkels met een uitstekend renderend designlabel met hoogwaardige producten voor zitten, eten en opbergen. In De Woonindustrie in Nieuwegein zal binnenkort de Topform-winkel anno 2020 te zien zijn. Dealers en geïnteresseerde ondernemers kunnen daar met het Topform-team in gesprek over de nieuwe koers van het woonmerk. Anne-Marie Burger, directeur De Woonindustrie: “We zijn trots op en blij met de komst van Topform. Het is een mooi merk dat past bij de (internationale) merken die we al in huis hebben.”



Dick Noltee is sinds eind vorig jaar terug bij Euretco, waar hij tot aan zijn vertrek in 2010 onder meer verantwoordelijk was voor de ontwikkeling en begeleiding van Topform en Het Origineel. “Ik beschouw Topform een beetje als mijn ‘kindje’ en ben ongelooflijk gemotiveerd om het merk weer verder uit te bouwen tot waar het thuishoort: een klinkende naam met een lange en rijke geschiedenis.”

# AANMELDEN VOOR **PASSION STAR 2017**



Wie onderneemt met veel passie en doet alles voor zijn of haar klanten? De Passion Star is een award van EK/servicegroup voor die ondernemer die op dit gebied het best scoort. Belangstellenden die willen meedingen voor de prijs, kunnen zich voor de verkiezing aanmelden.

Wat zijn factoren die een onderneming succesvol maken? Passie, duurzaamheid, kwaliteit, herkenbaar dna, onderscheidend vermogen, betrouwbaarheid; dit en meer dient een ondernemer in huis te hebben om boven concurrenten uit te kunnen stijgen. EK/servicegroup vindt het niet alleen belangrijk om deze excellerende ondernemers te belonen met een Passion Star, maar ook om deze uitverkiezing breeduit in de pers te communiceren. Successen mogen samen worden gevierd en zijn mooie voorbeelden voor andere ondernemers.

Heeft u de afgelopen anderhalf jaar een bijzonder project gedaan, of een speciale actie gehouden, dan kunt u zich aanmelden om in aanmerking te komen voor de Passion Star 2017. Dit kan tot en met 31 mei aanstaande via [passionstar@ek-servicegroup.de](mailto:passionstar@ek-servicegroup.de)

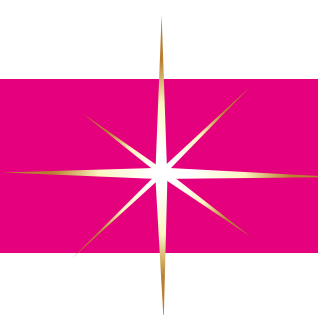
*Meer informatie is te vinden op de website [www.ek-passion-star.de](http://www.ek-passion-star.de)*

Tot medio juli wordt door een jury een selectie uit de inzendingen gemaakt, in dezelfde maand wordt de winnaar geselecteerd. Tijdens de beurs EK HOME in september van dit jaar vindt in Bielefeld de prijsuitreiking plaats. De winnaar krijgt uitgebreid promotiemateriaal tot zijn of haar beschikking om de pers te informeren. Aan de Passion Star is verder een oorkonde verbonden en ook een beker, die beide in de winkel kunnen worden getoond om klanten op de uitverkiezing te attenderen.



## **EK PASSIONSTAR 2017**

Leidenschaft im Handel



**Aanmelden kan tot 1 juni via**  
**[passionstar@ek-servicegroup.de](mailto:passionstar@ek-servicegroup.de)**

# NIEUWE WINKEL **KRAMER & VAN DOORN** GEOPEND

Eind vorig jaar is in Zeist de nieuwe winkel van boekhandel Kramer & Van Doorn geopend.

“Een verrijking voor Zeist,” zo noemde wethouder Fluitman de winkel 3.0. Kramer & Van Doorn is een bekende naam in de regio en al bijna 25 jaar actief in Zeist, sinds kort op de nieuwe locatie aan de Slotlaan.

Bij boekhandel Kramer & van Doorn, gedreven door ondernemers Erik en Sandra van Doorn en hun team, kunnen consumenten terecht voor een enorme collectie boeken, maar ook voor cadeau-artikelen, muziek en een goede kop koffie. Een winkel met een huiskamersfeer, zou je kunnen zeggen, waar klanten op hun gemak kunnen rondkijken en boeken kunnen doorbladeren op een van de leren banken, of op een comfortabele fauteuil bij de haard. Wie wat wil drinken, kan dat binnen doen maar bij goed weer ook op het buitenterras.

Tijdens de openingsavond was het een drukte van belang en ontstonden er ook spontaan gesprekken tussen vaste klanten. Winkelmanager Olaf Tigchelaar: “Bij ons in de winkel kunnen mensen terecht voor elk boek, maar ook voor cadeau-artikelen om anderen blij te maken.” De gemeente laat weten blij te zijn met het feit dat ondernemers in het centrum van Zeist inspelen op de veranderende retailmarkt. Erik en Sandra van Doorn behoren tot de categorie ondernemers die iets bijzonders bieden aan consumenten en dat bovendien doen met een eigen signatuur. “We willen een winkel zijn waar mensen naartoe gaan met het idee: ik ben benieuwd wat ze me te bieden hebben. We merken nu dat klanten dat waarderen,” aldus Tigchelaar in *Boekblad*.



Erik en Sandra van Doorn





# Nieuwe website **Euretco** live

Sinds eind februari is de compleet nieuwe website van Euretco live. Deze was toe aan een nieuwe look & feel om de kernwaarden van Euretco beter uit te dragen. De nieuwe website straalt het imago dat Euretco offline heeft, nu ook online uit.

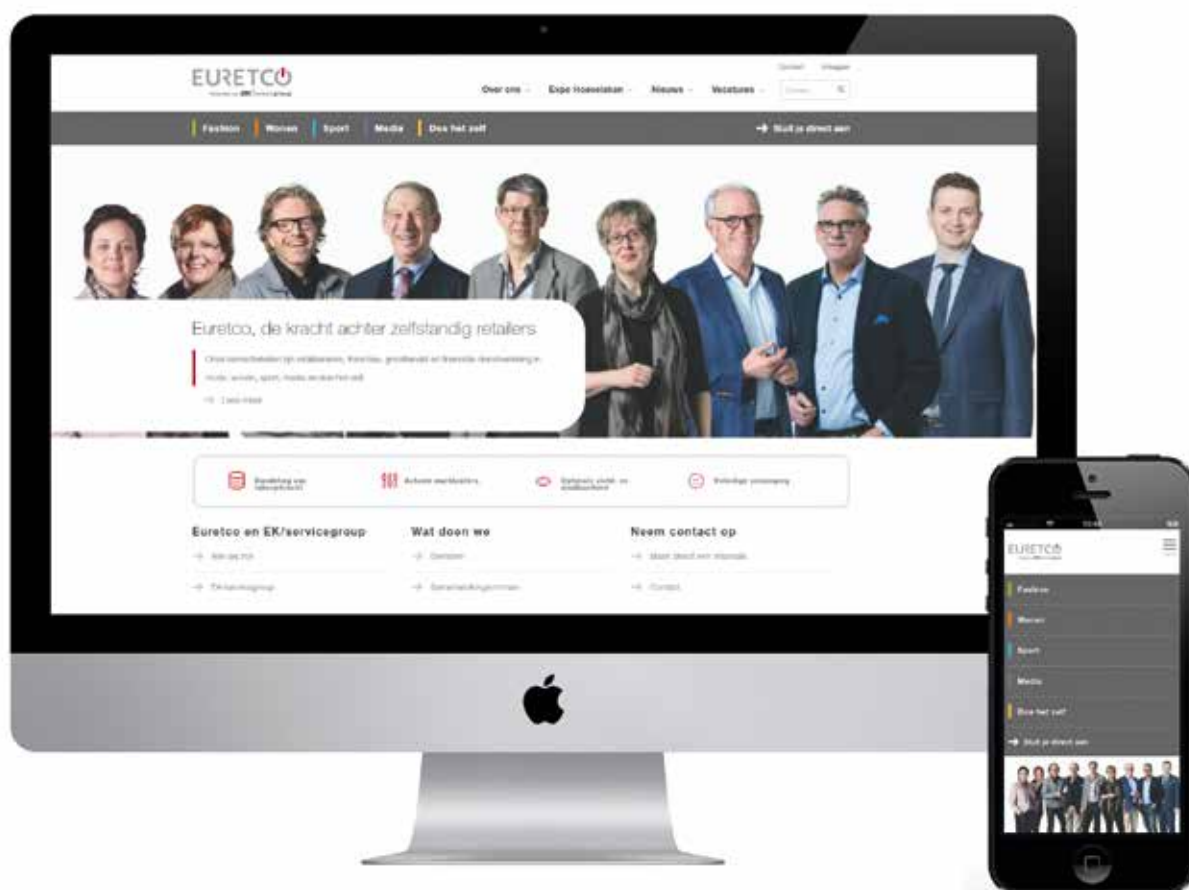
De directie formuleerde vier strategische pijlers onder de organisatie: bundeling van inkoopkracht, actuele markt cijfers, optimale zicht- en vindbaarheid en volledige ontzorging. Kortom: hoe kan Euretco aangesloten ondernemers zo goed mogelijk ondersteunen in het dagelijks winkelproces?

## **SAMENWERKEN MET PASSIE**

Met deze kernvraag ging het projectteam, bestaande uit Marjolein 's-Gravemade, Sabine Kok en Mardou Meijer, van start om de nieuwe website te realiseren. “We hebben een aantal sessies georganiseerd met GuiltyPeople, het online

bureau dat het nieuwe design en de website ontwikkeld heeft. Steeds hebben we voor ogen gehad dat het platform een belangrijk informatiekanaal is voor zowel potentiële als reeds aangesloten ondernemers, maar uiteraard ook voor leveranciers, pers en overige stakeholders. Samenwerking loopt als een rode draad door de hele content van de website, net als de gezamenlijke passie voor ondernemen.” Op de website komen dan ook veel ondernemers aan het woord. Wat is hun passie en waarom zoeken zij samenwerking met Euretco en ook collega-ondernemers binnen groepen en formules?

Nieuw is de mogelijkheid voor ondernemers om via de afsprakenmodule contact op te nemen met de specialisten bij Euretco. “Dankzij deze interactie worden de mensen achter onze organisatie beter zichtbaar en kunnen we ondernemers sneller van dienst zijn. We zijn zeer tevreden over het eindresultaat en blijven kritisch kijken naar mogelijke verbeteringen. Bezoekersdata worden gebruikt om de website verder te optimaliseren en de vooraf gestelde doelstellingen te behalen” aldus Marjolein 's-Gravemade.





# Nieuwe websites

# Hubo en Multimate

Sinds 13 februari jl. zijn de nieuwe websites van Hubo en Multimate live.

“Online vindbaarheid is cruciaal, met name op lokaal niveau. De bij ons aangesloten ondernemers hebben een sterke positie binnen hun eigen markt,” aldus Paul van Alst, Manager Online bij DGN retail, onderdeel van Euretco.

Er is acht maanden aan de sites gebouwd, op basis van vooraf opgestelde uitgangspunten. “Naast de fysieke winkel is ook de website een contactmogelijkheid met de consument. Het zou zo moeten zijn, dat een zoekactie op het web leidt tot een winkelbezoek. Daar kan de ondernemer, met het verkoopteam, klanten optimaal adviseren. Uitgangspunt voor de nieuwe websites is, dat ze consumenten moeten inspireren. Hubo en Multimate zijn geen ‘dozenschuivers’, maar juist heel erg sterk gericht op het inspireren en adviseren van de klant,” stelt Van Alst. “Ondernemers willen hun klanten ontzorgen op het gebied van wonen en klussen, wat aansluit bij onze missie: zorgeloos wonen mogelijk maken.”

De nieuwe websites zijn samen met Euretco Omnichannel ontwikkeld, met als uitvoerende partijen E-sites (Breda) en Oak & Morrow (Rotterdam). “We hebben een aantal ondernemers tijdens verschillende sessies mee laten denken en kijken. Centraal stond de vraag hoe klanten zich oriënteren en hoe hun customer journey er vervolgens uitziet. Zo ontstond als het ware een routekaart op basis waarvan de websites gebouwd konden worden.”

Consumenten kunnen alle artikelen die bij de twee formules verkrijgbaar zijn, op de websites terugvinden. Het ‘laden’ van deze data verloopt via het automatiseringssysteem ASPOS. De ondernemer, het team en de winkel komen letterlijk in beeld op de websites om het local hero-aspect te versterken. Daarnaast worden er klustips gegeven, met filmpjes, en is er een button om snel met de winkel in contact te kunnen komen.

Paul van Alst: “Consumenten moeten écht het gevoel hebben dat ze communiceren met ‘hun’ lokale Hubo- of Multimate-vestiging. Want vooral in dat lokale zit een belangrijk deel van de kracht van het zelfstandig ondernemerschap.”



# TRENDEVENT EURETCO FASHION

Eind vorig jaar vond in het Miele Experience Center in Vianen een inspirerend en prikkelend trendevent van Euretco Fashion plaats. Onderwerpen waren onder andere 3D-printing, robotica, online profilering, innovatieve mode, nieuwste stoftoepassingen en prints, grensverleggende tactiliteiten, de weerslag van de Brexit en de verkiezing van Trump op trends.

Meer dan driehonderd mode-ondernemers, hun medewerkers en prominenten uit de mode-industrie werden meegenomen in een maalstroom van innovaties door gastsprekers Dennis de Rond, Richard van Hooijdonk, Christine Boland en Stefan Compeer. Na een introductie van Mike Spoelder, Euretco Fashion, en een kort woord van aftredend CEO Harry Bruijniks, nam Dennis de Rond de aanwezigen mee in de bijzondere wereld van Dubai. Acht jaar geleden stortte De Rond zich daar op de branding van merken en producten in 'nieuwe' economieën in Afrika. Anekdoten en sfeerbeelden van zijn werk in Dubai maakten inzichtelijk hoe hij deze bijzondere markt met vallen en opstaan veroverde.

## 'WAKKERSCHUDDER'

Richard van Hooijdonk maakte vervolgens zijn reputatie als professioneel 'wakkerschudder' meer dan waar. Zijn virtuoze opsomming van futuristische innovaties op het gebied van robotica, bodyhacking met chips in het lichaam wisselde hij af met

ontwikkelingen in de mode-industrie. De opkomst van 'slimme' kleding die informatie van het lichaam gebruikt om de gezondheid te monitoren of de temperatuur van het lichaam aan te passen. De 3D-printing-technologie die ervoor zorgt dat we in de toekomst met een modeltekening de nieuwste mode uit Japan razendsnel beschikbaar maken. Het is allemaal al mogelijk en het zal de komende jaren voor nieuwe uitdagingen zorgen. Zijn 'overall' boodschap: omarm de nieuwe mogelijkheden, ze zijn niet te stoppen.

Christine Boland nam het stokje over met een prikkelende blik op de trends voor herfst/winter 2017-2018. Vooral politieke ontwikkelingen en de migrantenstroom hebben een grote invloed op ons wereldbeeld, onze idealen en onze leefomgeving. Mode-innovaties en stromingen gaan daarin mee. Het levert prachtige mode-werelden op, waaruit spreekster design languages als 'disrupted romanticism' en 'cultivated confusion' extraheerde. De toepassing van stoffen, kleuren, prints, bewerkingen, tactiliteiten en silhouetten geven een fantasierijk modebeeld voor herfst/winter 2017-2018. Boland zorgde vervolgens voor vertaling van het modebeeld naar mogelijkheden in collecties en modewinkels.

Na de verschillende creatieve en culinaire kookworkshops in de prachtige keukens van Miele, was het aan Stefan Compeer om de dag af te sluiten met een boeiend betoog over de mogelijkheden en trends binnen de Men's Tailoring. Compeer, eigenaar van EssentialPrjcts, specialiseert zich al jaren in merkstrategieën, opbouw van collecties en koopprocessen met minimalistische risico's. In het bijzonder zijn visie op de vervagende grens tussen smart en casual wear bood een nieuw perspectief op hoe een collectiesamenstelling wordt geoptimaliseerd.

Euretco Fashion kijkt terug op een geslaagd event, waar gastsprekers elkaar naadloos aanvulden in het prachtige decor van Miele's Experience Center. In 2017 zal de serie events door Euretco Fashion worden voortgezet.





# SUCCESVOLLE MAN&ZO EN STYLE&DRESS

Ook de tweede gecombineerde editie van beide beurzen is weer succesvol verlopen. Het event vond plaats op maandag 30 en dinsdag 31 januari in de onlangs gerenoveerde beurszalen in Hoevelaken. Meer dan 140 merken in fashion, accessoires en schoenen namen deel.

Ruim driehonderd bij Euretco aangesloten ondernemingen bezochten de beursdagen. Fashion-leveranciers en agenturen presenteerden in de vier beurshallen en de accessoiresstraat hun collecties voor de herfst/winter 2017 en kortetermijncollecties. Veel stands en presentaties boden een mix van inspiratie, creativiteit en beleving. Voor ondernemers bood het event de ruimte om nieuwe collecties in alle rust te bekijken en in te kopen.

Daarnaast werd druk gebruik gemaakt van de mogelijkheid om trendpresentaties bij te wonen en zich zo te oriënteren op nieuwe merken. De beurs was ook een prima plek om bij te praten en nieuwe contacten te leggen, vaak in combinatie met een hapje en drankje op de drukbezochte foodplaza.

“We kijken tevreden terug op beide dagen,” aldus Answell Mamman en Natascha van Ree van Euretco Fashion. “Het is

duidelijk dat de gecombineerde editie voldoet aan een wezenlijke behoefte van zowel ondernemers als leveranciers.” De volgende editie van Man&Zo en Style&Dress staat gepland op maandag 31 juli en dinsdag 1 augustus 2017.



Peter Seemann, directeur Euretco Wonen:

# ‘Samenwerken is het motto’

Wat consumentenbestedingen betreft, heeft de wonenbranche de wind in de rug. “En daarmee gelukkig ook onze ondernemers. Euretco Wonen heeft de voorbije jaren slagen gemaakt, met name in woningtextiel en slapen. Binnen meubelen ondergaat Topform momenteel een vernieuwingsslag,” vertelt Peter Seemann, sinds medio november vorig jaar de nieuwe directeur van Euretco Wonen.



Voor zijn aantreden eind vorig jaar bij Euretco was Peter Seemann managing director bij modeconcern de Brova Group. Eerder vervulde hij directie- en managementfuncties bij Hema en V&D. Ervaring in de wonenbranche deed Seemann op bij Leen Bakker Holding.

“Ik ken de retail zowel van de inkoop- als verkoopkant. Bovendien heb ik vijf jaar lang deel uitgemaakt van de directie van Leen Bakker Holding, waardoor ik de wonenbranche goed heb leren kennen. Bij Hema werd indertijd de meerderheid van de vestigingen gedreven door zelfstandig ondernemers. Deze ervaring komt in mijn huidige functie goed tot haar recht en ik ben dan ook zeer gemotiveerd om, samen met het team, de zelfstandig ondernemers binnen Euretco Wonen zo veel mogelijk te ontzorgen,” aldus Seemann.

## REGIEROL

In de fashionbranche is de samenwerking binnen de keten en de automatisering wat verder ontwikkeld dan in de wonenbranche. “Ik verwacht dat we daar zeker nog stappen kunnen maken. Je kunt denken aan het verder ontwikkelen van collecties in nauwe samenspraak met leveranciers en ook aan het stroomlijnen van de distributie van door de consument bestelde producten. Automatisering heeft zowel raakvlakken met het orderproces als met bijvoorbeeld marketing. We zien bij de ontwikkeling van microsites, waarvan er intussen al zo’n honderddertig actief zijn, zowel voordelen voor ondernemers als leveranciers. Als Euretco Wonen zullen we meer en meer de regierol in de keten naar ons toe trekken om processen verder te optimaliseren.”

Seemann heeft veel op zijn to-do-lijstje staan. “Vooral in meubelen liggen er de nodige uitdagingen. Als eerste zijn we bezig om het bekende meubelmerk Topform naar een nieuw en hoger niveau te brengen. [Zie ook het artikel elders in deze editie.] Ik ben ervan overtuigd dat we trots mogen zijn op wat er in relatief korte tijd allemaal gebeurd is rond Topform. We zullen ook andere concepten en collecties analyseren en toekomstbestendig maken. Vanzelfsprekend zetten we de ingezette koers op woningtextiel- en slapengebied onverminderd voort. Denk daarbij aan de microsites, 360 graden-marketing en nog tal van andere diensten om de bij ons aangesloten ondernemers zo goed mogelijk te ondersteunen, zodat zij zich kunnen focussen op hun winkels. Centraal doen wat kan, terwijl ondernemers tegelijkertijd hun eigen gezicht en identiteit blijven behouden,” aldus Peter Seemann tot besluit.

# CONSUMENTEN- VERTROUWEN OP HOOG NIVEAU

In maart is het consumentenvertrouwen 2 punten gestegen ten opzichte van de maand ervoor. De barometer wijst 16 aan, het hoogste peil in bijna tien jaar, aldus het CBS. De index waarmee het CBS het vertrouwen meet, bereikte in maart de hoogste waarde sinds juli 2007.

Daarbij verbeterde zowel het oordeel over het economisch klimaat als de koopbereidheid. Het gemiddelde van de afgelopen twintig jaar staat op -8. De hoogste stand ooit werd bereikt in april 2000 (27), het dieptepunt was in februari 2013 (-44). Consumenten waren in maart positiever over de economie dan in februari. Zowel over de economische situatie de komende twaalf maanden als in de afgelopen twaalf maanden is het oordeel verbeterd. Ook de koopbereidheid neemt iets toe. Consumenten vinden de tijd voor het doen van grote aankopen gunstiger. Over hun financiële situatie de afgelopen twaalf maanden zijn ze iets minder positief gestemd, terwijl hun oordeel over hun financiële situatie de komende twaalf maanden stabiel blijft.

De detailhandel heeft in 2016 1,9 procent meer omzet geboekt dan in 2015. De verkopen groeiden met 1,4 procent. In de non-food zagen vooral modewinkels, bouwmarkten en woninginrichtingswinkels hun omzet en verkopen vorig jaar toenemen, aldus het CBS in de Kwartaalmonitor detailhandel die begin maart werd gepubliceerd.





# LANCERING EERSTE MERK- CAMPAGNE INTERSPORT

Voor het eerst lanceert INTERSPORT in Nederland een eigen merkcampagne: 'Sport to the people'. Met de campagne wordt het merk INTERSPORT onder een brede doelgroep geladen en het imago verder versterkt.

De sport wordt op een eigentijdse en bijzondere wijze in de nieuwe campagne letterlijk aan het woord gelaten. De voice-over is de stem van 'de sport'. In beeld zie je mensen die ieder op hun eigen manier met sport bezig zijn.

De campagne is het komend jaar te zien en horen op televisie, radio, online en in buitenreclame.

Yildiz de Leeuw, Marketing- & Communicatie Coördinator INTERSPORT: "Met de pay-off 'Sport to the people' omarmen wij de sport in al haar diversiteit en rijkdom. Wie je ook bent, op welk niveau je ook speelt en wat je drijfveren ook zijn, INTERSPORT helpt jou de sport te ervaren zoals jij dat wilt. Deze emotie willen we met onze campagne aan ons merk toevoegen en het daarmee verder versterken."

## TOT ZIENS!

Na bijna zesentwintig jaar heb ik onlangs afscheid genomen van Euretco. Daarmee is ook een einde gekomen aan mijn werkzaamheden voor Profiel, het magazine dat ik als mijn kindje beschouw en waarvoor ik me met zoveel plezier heb ingezet.

Mijn hart ligt in de detailhandel. Praten met ondernemers, zien hoe zij dagelijks in hun winkels bezig zijn, hoe ze omgaan met hun klanten, hoe ze bedreigingen weten om te buigen naar kansen; dat blijft me ongelooflijk boeien. Ik zal mijn passie voor de retail dan ook nooit verliezen.

Ik wens iedereen met wie ik de afgelopen bijna zesentwintig jaar contact heb gehad – collega's, ondernemers, leveranciers en anderen – het allerbeste toe. En, wie weet, tot ziens!

Anita Taks



# Kalender 2017

In dit overzicht vindt u de relevante beurs- en eventdata die Euretco organiseert. Heeft u vragen dan kunt u contact opnemen met: [info@euretco.com](mailto:info@euretco.com) of 033 253 2911.

## Algemeen

### Young Network Event

11 en 12 juni 2017

## Fashion

### Style&Dress

31 juli en 1 augustus 2017

Hoevelaken

### Man&Zo

31 juli en 1 augustus 2017

Hoevelaken



## DGN

### Ledenbijeenkomst

12 juni 2017

## Media

### Libris/Blz.

#### Bookstoreday

29 april 2017

#### Zomerbeurs

15 t/m 17 mei 2017

Euretco Hoevelaken

#### Najaarsbeurs

4 t/m 6 september 2017

Euretco Hoevelaken

### Libris Literatuurprijs

8 mei 2017



## Wonen

### Groepsvergadering Slaapkenner

10 april en 26 juni 2017



### Decorette

Franchiseraad vergadering 29 mei en 4 september 2017

Decorette dag 11 september 2017

Regioavond 15 en 16 mei 2017

Inspiratiedag consumenten 20 mei 2017

Collectie commissie 10 juli 2017

## Sport

### Brandevent Summer

26 juni 2017

SBC Leusden

### Inkoopdagen Q1 Functionele Sporten

26 t/m 28 juni 2017

SBC Leusden

### Q1/Q2 inkoopdagen Bad, Casual & Outdoor 2018

24 t/m 26 juli 2017

Hoevelaken



### Runnersworld

#### Collectie voorjaar Q1 en Q2 2018

19 t/m 23 juni 2017

Euretco Hoevelaken

#### Collectie voorjaar Q2 en hardwareden 2018

18 t/m 20 september 2017

Euretco Hoevelaken

### Intersport

#### Beurs eigen merk kleding Q1 en Q2 2018

29 mei 2017

Euretco Hoevelaken

#### Salesmeeting Q1 2018

19 t/m 23 juni 2017

Euretco Hoevelaken

#### Salesmeeting Bad & Beach Q1/Q2 2018

24 t/m 26 juli 2017

Euretco Hoevelaken

#### Salesmeeting hardwareden en Q2 2018

15 t/m 20 september 2017

Euretco Hoevelaken

## EK/servicegroup

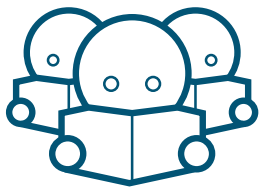
EK Fun 27 en 28 april 2017 EK Bielefeld

EK Look 27 juli 2017 EK Bielefeld

EK Home en Passion Star 15 en 16 september 2017 EK Bielefeld



 **6,1**  
MILJOEN  
BRIEVENBUSSEN  
WEEKENDBEZORGING



**12,7 MILJOEN**  
POTENTIËLE LEZERS

 **81%**  
KOMT IN ACTIE  
NA LEZEN FOLDER

## >> RECLAMEFOLDERS VERHOGEN UW OMZET! <<

Axender is de landelijke folderverspreider met het grootste bereik. Wij verspreiden uw folder overal, van grote steden tot aan buitengebieden.

**Wij bereiken 12,7 miljoen potentiële lezers in het weekend; het favoriete moment van Nederlanders om folders te ontvangen en te lezen.**

Door onze jarenlange ervaring, kennis en expertise zijn wij dé huis-aan-huisspecialist die uw klanten bereikt en activeert.

Binnen onze organisatie profiteert u van één aanspreekpunt en een flexibele partner die met u meedenkt.

**BEREIK MEER MET FOLDERS!**

**axender**  
Bereik meer met folders!

Neem voor een advies op maat contact met ons op via **030 755 69 00** of [euretco@axender.nl](mailto:euretco@axender.nl).

Wij helpen u graag!