

Marie-Jo goes Tupperware

Date : 24 februari 2016



De
lingeriegroep Van de Velde, onder meer gekend van het merk Marie-Jo en met de [familie Van](#)

[de Velde-Laureys](#) als referentie aandeelhouder, gaat op zoek naar nieuwe wegen om haar consumenten te bereiken. Een opmerkelijk initiatief daarbij is het organiseren van homeparty's bij klanten thuis, genre Tupperwareparty. Maar daarnaast gaat Van de Velde ook op zoek naar webverkoop en naar 'experience centers' waar gepast maar niet gekocht kan worden. Een twaalfkoppig team van het bedrijf experimenteert met de 'disruptieve economie' en nieuwe distributiekanaalen.

Homeparty's organiseren is niet evident voor een bedrijf wiens verkoop grotendeels wordt gerealiseerd via winkelverkoop. 'Het kanaal dat we blijven volgen is het paskamerconcept', zegt CEO Ignace Van Doorselaere. 'Maar het biedt ongelooflijk veel mogelijkheden als je de paskamer niet meer ziet als een fysieke ruimte, maar als een concept.' Winkels blijven voor Van de Velde 'essentieel', maar het bedrijf denkt na over de toekomst van de klassieke distributiekanaalen en de uitdagingen die nieuwe evoluties bieden.

Vorig jaar werden de eerste homeparty's georganiseerd in Frankrijk. Naar verluidt vielen die positief uit. Er wordt nu gezocht hoe dit systeem kan worden uitgewerkt samen met zelfstandige winkeliers. Binnenkort wordt het concept in Duitsland opgestart en misschien later ook in België.

Van de Velde experimenteert ook met 'experience centers', waar gepast kan worden, maar niet fysiek gekocht. Een twaalfkoppig team denkt intussen na over de uitdagingen die de disruptieve economie kan bieden, bijvoorbeeld over hoe scanningstechnieken of big data vrouwen kunnen helpen bij de keuze van gepaste lingerie.

De berichten over de nieuwe distributiekanaalen kwamen in de marge van de bekendmaking van de resultaten van het bedrijf over 2015. Daarbij kon ook worden vernomen dat Ignace Van Doorselaere, sinds 2004 ceo van de beursgenoteerde lingeriegroep Van de Velde, eind dit jaar het bedrijf verlaat. Van Doorslaere zegt dat hij zelf de beslissing nam en dat hij toe is aan een nieuwe uitdaging. Van de Velde boekte in 2015 een groepswinst van 41 miljoen euro, de omzet haalde voor het eerst de kaap van 200 miljoen euro.