

Beate Uhse: fysieke winkels worden marketingtool

20-04-2015 15:29

Beate Uhse houdt er rekening mee dat de winkels van onder meer Christine le Duc en Pabo hun rentabiliteit verliezen. Dat is voor het erotiekconcern echter geen reden om afscheid te nemen van de retail, zegt ceo Serge van der Hooft op het congres What's going on in Retailing?!

Christine le Duc maakte eerder dit jaar nog bekend acht vestigingen op onrendabele locaties te sluiten. Winkels van Beate Uhse bevonden zich van oudsher in rosse buurten en 'achter stations' met huurcontracten voor een periode van veelal tien jaar. Nu die langzaam op hun einde lopen, focust Beate Uhse zich op het flagshipconcept. "Minder winkels, maar wel groter", aldus Van der Hooft.

Het huidige winkelbestand, 84 winkels in Nederland, Duitsland, België en Frankrijk, heeft volgens de topman nog de potentie om iets te groeien. Hij vreest tegelijkertijd te maken te krijgen met de teruglopende winkelomzetten, die andere retailers nu al treffen. De topman kan het echter accepteren wanneer de winkels niet langer rendabel zijn. "De winkels vormen met de juiste beleving een marketingtool, met tablets als een verlengstuk van de webwinkel."

Ook de catalogi van Beate Uhse zijn tegenwoordig meer een marketingmiddel dan een verdienmodel. De focus van de Duitse speler ligt op de online markt, geeft Van der Hooft aan. E-commerce was vorig jaar goed voor 55 procent van de totale omzet van 143 miljoen euro. "Vier tot vijf jaar terug was dat nog maar vijf procent", schetst de topman.