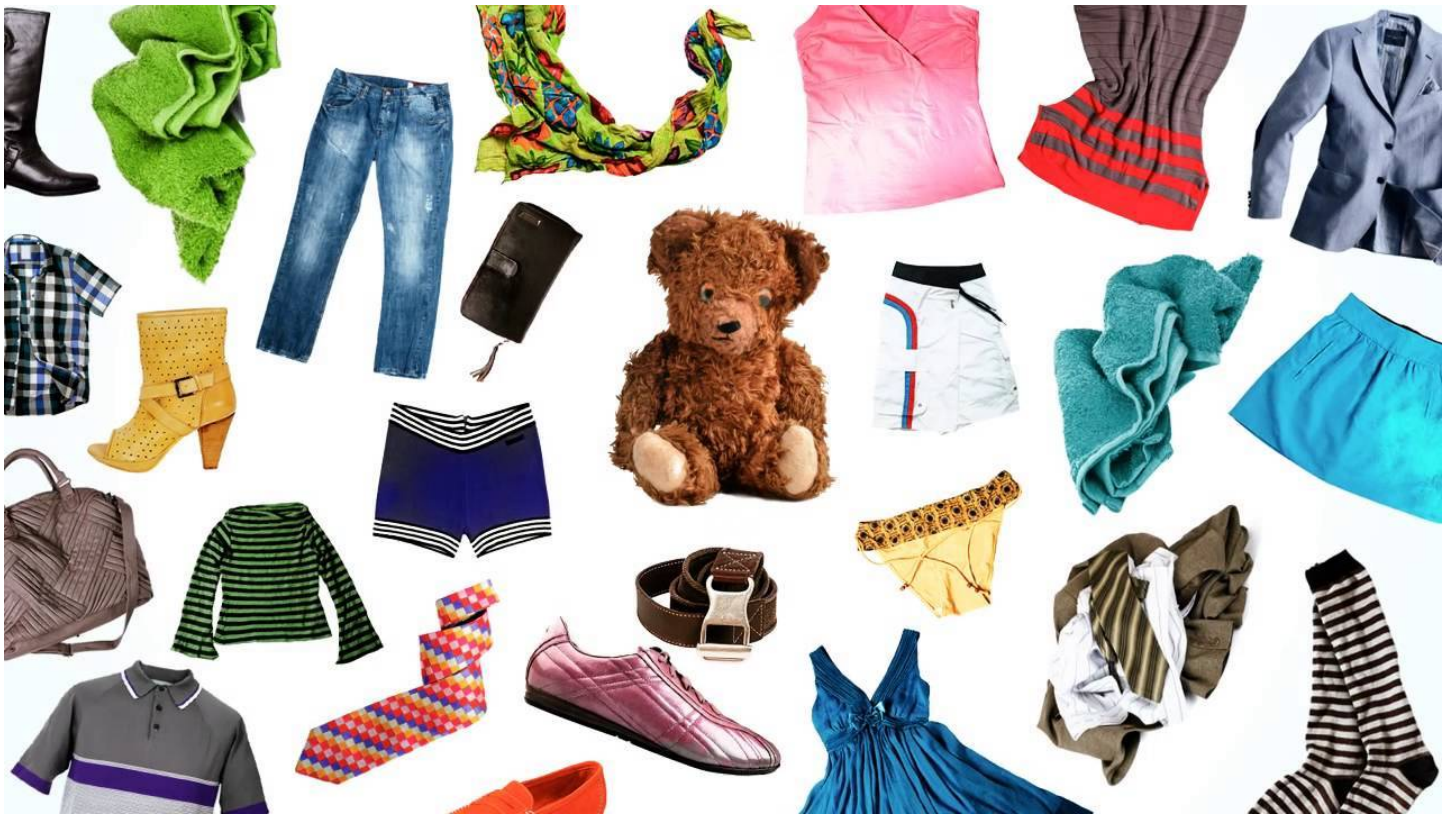
Het vernieuwende retailconcept van het Leger des Heils

27-06-2016 22:00



Het Leger des Heils is wereldwijd actief met inzamelen en verspreiden van tweedehands kleding. Het Leger des Heils heeft inmiddels een complete logistiek en een efficiënte bedrijfsvoering in huis, ondergebracht bij de divisie ReShare. Jolande Uringa vertelt op het Retail & Brands Festival hoe een liefdadigheidsinstelling transformeert tot een succesvol sociaal en duurzaam bedrijf.

Tweedehandskledingzaken zijn er genoeg, met overal diezelfde, typische geur die erbij hoort. Precies dat wil het Leger des Heils niet met zijn formule ReShare, die in 2014 werd gelanceerd. ReShare heeft inmiddels vijf vestigingen en wil een volwaardige, moderne winkelformule zijn. “Met de focus op de klantreis”, lichtte projectmanager retail Sietske van Geel eerder dit jaar toe tijdens Retail Outlook Event in Amersfoort. Nette winkels die lekker ruiken en prettig zijn om in te winkelen. En met een mix van verschillende typen klanten. Mensen moeten zich er niet voor schamen om te zeggen dat ze iets bij ReShare hebben gekocht. “Het moet niet zo zijn dat je dan denkt: die zal wel heel weinig te besteden hebben”, zegt Van Geel. ReShare richt zich daarom ook op bijvoorbeeld studenten, milieubewuste shoppers en vintageliefhebbers.

Dat ReShare zich niet wil aansluiten bij de vele naamloze kringloopwinkels, blijkt ook wel uit de samenwerking met Olcay Gulsen die onlangs is aangegaan. Voor haar nieuwe merk ST. studio heeft ze samen met het Leger des Heils een recycleplan bedacht. Klanten die uitgekeken zijn op hun ST. studio-kleding, kunnen die terugbrengen in ruil voor vijftig procent korting op een nieuw kledingstuk. Van Geel hoopt ReShare te kunnen laten uitgroeien tot een landelijke keten.

Kom op donderdag 8 september ook naar het Retail & Brands Festival. **Koop hier je tickets.**