

WE Fashion: 'Er is altijd bestaansrecht voor het midden'

07-06-2017 08:10



WE Fashion kijkt voor zijn collecties nadrukkelijk naar merken die wat hoger geprijsd zijn in de markt. "We kijken niet omlaag naar de prijsvechters. Er zullen altijd winkels zijn die goedkoper zijn dan wij", zegt topman Joris Aperghis in het juninummer van RetailTrends.

De modeketen probeert een aantrekkelijke propositie te plaatsen tegenover 'de merken', zegt Aperghis. Daarbij doelt hij op bekende namen als G-Star, Tommy Hilfiger en Scotch & Soda. "Daar willen wij een volwaardig alternatief voor zijn, met een goede kwaliteit en modieuze ontwerpen."

Aperghis beschouwt het middensegment als de perfecte markt voor de producten van WE. Dat een merk hoog of laag in de markt moet zitten noemt hij 'papagaaienpraat'. "Ik kan daar he-le-maal niets mee." In alle markten, van auto's tot huizen en van vakanties tot drankjes, is er volgens Aperghis sprake van een hoog-, midden- en laagsegment. "In alle drie de segmenten is er geen business als de prijs te hoog is voor de kwaliteit."

Hij ziet veel aanbieders in het middensegment, doordat de kledingmarkt 'ongelooflijk gefragmenteerd is'. De

oplossing is om in dat aanbod onderscheidend te zijn. “Er is altijd bestaansrecht voor het middensegment”, aldus Aperghis.

Aperghis staat samen met zijn Zweedse compagnon Mikael Andersson aan de basis van een verandertraject, dat WE Fashion twee jaar terug heeft ingezet. In het juninummer van RetailTrends vertelt hij over de wijzigingen die de strategie van WE Fashion heeft ondergaan, de rol van fastfashion en omnichannel en de ambities met het merk Blue Ridge. Nog geen abonnement op RetailTrends? [Klik hier voor meer informatie.](#)