

Hier geen taaie groene feiten

01-07-2021 07:00



Duurzaamheid toegankelijk maken voor de consument: dat staat centraal in het vernieuwde winkelconcept van JBC. De Belgische moderetailer opende dit voorjaar de eerste pilotstore volgens dit concept. Daarin zijn geen afstandelijke feiten te vinden, wel een concreet verhaal én veel interactie.

Zuinig omgaan met elkaar en de wereld zit in het dna van de Belgische dames-, herenen kindermoderetailer JBC verweven. Afgelopen voorjaar opende het familiebedrijf met 125 filialen in België, Duitsland en Luxemburg een vernieuwd filiaal in Leuven, een pilotstore met slimme technologie. Het pand was toe aan een verbouwing en JBC greep de gelegenheid aan om een nieuw concept te ontwikkelen. “Een mooiere familiewinkel hadden we niet kunnen maken”, concludeerde ceo Bart Claes bij de opening. “Hoewel nog niet al onze klanten sterk met duurzaamheid bezig zijn willen wij het thema benadrukken, onder andere door onze eigen inspanningen in de verf te zetten.”

“In een tijd waarin klanten meer en meer online winkelen is het belangrijk dat je maximale winkelbeleving biedt op momenten dat ze naar de fysieke winkel komen”, stelt Lore Verhoeven, businessdevelopmentmanager van JBC. “Lagere frequentie van fysiek bezoek vraagt om kwalitatieve invulling van je concept, zodat je hun volledige aandacht vangt. Dat doen we met nieuwe collecties, maar in Leuven ook met de inrichting en materialen die voor wanden en meubilair gebruikt zijn. Ons zitmeubilair is van een Antwerpse ontwerper – van dichtbij – die afgeschreven meubelmaterialen uit onze eigen winkels gebruikte. Ook voor de wandpanelen werd gerecycled afvalhout gebruikt. Supertrots zijn we op onze jeansluifel, die volledig opgetrokken is uit overstock van de JBC-denimcollectie. Er zijn hier mooie stappen gemaakt in de evolutie van onze toekomstige winkels.”



Verantwoordelijkheid nemen en de ideeën over duurzaamheid delen neemt JBC letterlijk, maar men wil de boodschap niet voorspelbaar delen met het publiek. JBC zocht tijdens brainstormsessies met techpartner DOBIT en de Retail Innovatie Studio Wave Of Engagement manieren om de taaie feiten rond bewust produceren en consumeren om te buigen naar beleving. “Want dat past bij een familiewinkel, vinden we. Je moet je verhaal tastbaar maken zodat het thema geen ver-van-mijn-bed-show blijft. Daar zijn we met elkaar goed in geslaagd.”

1 JBC telt 125 filialen in België, Duitsland en Luxemburg.

2 In het nieuwe winkelconcept is veel ruimte voor duurzaamheid. Deze inzamelbox laat zien hoe het recyclingproces verloopt.

3 De pilotstore in Leuven zal model staan voor de upgrade van meer filialen.

Digitale inzamelbox

De fashionbranche geeft meer aandacht aan duurzaamheid en werkt hard om verbeterlagen te maken. JBC zet stappen maar pretendeert niet dat alles al perfect is. Het bedrijf wil die nuance eerlijk communiceren: we doen het samen en stap voor stap. “Wij zijn gevraagd mee te denken hoe je op basis van die strategie een winkel kunt vormgeven”, zegt Nele Bruers, instore experience-specialist bij DOBIT. Zij is nauw betrokken bij de ontwikkeling van de pilotstore. Tijdens de brainstormsessie tussen de partners werd de winkelrouting met

daarbij alle kansen om bewustwording in duurzaamheid toe te lichten, doorgenomen. Een opvallend element is de interactieve inzamelbox voor kleding, pontificaal gesitueerd in de winkel.

“In al onze winkels staan inzamelboxen, die in Leuven werd ‘gepimpt’ door de koppeling met het digitale aspect. Gebruikte kleding inleveren is één, maar weet je ook wat ermee gebeurt? Zodra je de klep van de box opent start er een filmpje en zie je welke route jouw jeans, jas of schoenen afleggen. Maar ook met welke partners wij samenwerken, zoals Wolkat en Wereld Missie Hulp, om kleding een tweede leven te geven. Samen zorgen we ervoor dat negentig procent van de hier ingezamelde kleding van de verbrandingsoven wordt gered. We laten onze klanten voorbeelden zien, bijvoorbeeld tassen die van gerecyclede materialen zijn gemaakt”, legt Verhoeven uit. Een ander onderdeel dat het duurzaamheidsverhaal ondersteunt is Studio Unique, een counter waar klanten hun kledingstukken laten personaliseren. “Online konden ze dat bij ons al, maar nu ook live in de winkel. Klanten maken ter plekke een ontwerp voor bijvoorbeeld een T-shirt, waarna de textielprinter het op het nieuwe kledingstuk zet. Onderzoek wijst uit dat gepersonaliseerde kleding langer meegaat en dus duurzamer is.” JBC vindt daarnaast dat kleding doorgeven en repareren weer gewoon moet worden. Daar horen ook de repairpatches bij: strijkapplicaties die over gaten en kapot gevallen knietjes in een broek passen.



Aan de slag

JBC wil een belevingswinkel voor de hele familie neerzetten en hier ook zijn kleinste klanten bij betrekken. Verhoeven: “We doen dat niet door alleen digitale schermen te plaatsen, maar laten hen op een interactieve

manier en spelenderwijs kennis maken met duurzaamheid.” Daarom worden kleintjes uitgedaagd op het speelflein om bijvoorbeeld het sorteerspel te spelen. Daarbij ontdekken ze, geholpen door JBC-mascottes Babs en Tiest, hoe belangrijk goed sorteren in het recycleproces is. Actieve uitdaging is er ook. Fietsend drijven kinderen een digitale recyclingmachine aan. Hoe sneller ze trappen, hoe meer garens er van de gesorteerde tweedehands kleding wordt gemaakt. “Als familiewinkel kun je ervoor kiezen kinderen achter schermen te zetten om ze zoet te houden, wij vinden het leuker hen mee te nemen in dit thema. Ik heb al gehoord dat kindjes vragen of ze opnieuw naar deze winkel mogen om te spelen.”

‘JBC maakt het verhaal tastbaar zodat duurzaamheid geen ver-van-mijn-bed-show blijft’

Tot slot is de zogenoemde toverspiegel in een nieuwe vorm gestoken. “Onze kleding is voorzien van RFID-tags, waarbij bij sommige items animaties oppoppen zodra je met zo’n kledingstuk voor de spiegel staat”, legt Verhoeven uit. “Informatie over de herkomst van de kleding bijvoorbeeld en productdetails over materialen waarvan het gemaakt is. Zoals het verhaal van de jas die gemaakt werd uit ingeleverde petflessen.”

De timing van opening van de conceptstore in Leuven was niet fijn, al snel mochten klanten alleen op afspraak winkelen. Desondanks zijn de reacties op het concept zo positief dat Leuven model zal staan voor de upgrade van meer filialen, stelt Verhoeven. “We hopen dat winkelen binnenkort weer wordt zoals we allemaal graag zien. Pas dan kunnen we onze shop goed beoordelen en plannen maken hoe we het concept uitrollen over onze filialen.”

Sandra van Maanen