

RETAILUPDATE

NEWSLETTER

7 DE JAARGANG N°9 • 21 NOVEMBER 2008

FACTS

Zeb lanceert eigen kledinglijn

De Belgische modeketen Zeb lanceerde zopas een eigen kledinglijn onder de naam Zeb Woman. De collectie bestaat voornamelijk uit tops, cardigans en singlets die bijzonder scherp geprijsd zijn.

Eerste Belgische online apotheek

Sinds kort is met www.newpharma.be de eerste Belgische website voor het online aankopen van geneesmiddelen actief. Klanten kunnen via de site uit meer dan 20.000 producten hun keuze maken, gaande van geneesmiddelen waarvoor geen voorschrift vereist is tot cosmetica-producten. Bestellingen worden overal in België afgeleverd. En die levering is gratis vanaf een bestelling van 75 euro, zoniet wordt er 5,90 euro aangerekend.

Nieuwe shops voor Media Markt en Saturn

Eind deze maand opent Media Markt de 13^e Belgische winkel in Eigenbrakel. Volgend jaar komt daar nog één Media Markt bij in Sint-Lambrechts-Woluwe. Bovendien zullen er in 2009 ook drie nieuwe Saturns de deuren openen: in Brugge, in shoppingcentrum K in Kortrijk en in shoppingcentrum Médiacité in Luik. Dat brengt het totaal aantal Saturns in België op vijf.

e-shop voor Delvaux

Op 15 november werd de nieuwe website van Delvaux, www.delvaux.com, gelanceerd. De site kreeg niet alleen een volledig nieuw kleedje, klanten kunnen voortaan ook een selectie van de producten online aankopen. Bovendien legt de nieuwe webstek de nadruk op personalisering en dienstverlening op maat.

NEWS

Nieuw winkelcentrum in Brussel

Met het project Just under the Sky wil bouwpromotor Equilis in 2013 een groot openlucht winkelcentrum openen aan de Werkhuizenkaai in Brussel, langsheen het kanaal en vlakbij de Van Praetbrug. Het nieuwe complex, goed voor een totale oppervlakte van 30.000 vierkante meter, heeft een investeringskost van 130 miljoen euro en zal 1.700 jobs creëren. Het verwachte klantenpotentieel wordt geschat op 260.000. Op 25.000 vierkante meter krijgen merken ruimte om winkels vanaf 500 vierkante meter te openen. Bovendien komt er ook een bijkomende eenheid van 8.000 vierkante meter voor een grote gespecialiseerde non food handelszaak. De winkels worden verder aangevuld

met restaurants, bars, een evenementenhal, een wellnesscentrum en een parking voor 1.750 voertuigen.

Equilis, onderdeel van de vastgoedtak van de Mestdagh-groep, vertrouwde het ontwerp van Just under the Sky toe aan Art & Build, Architects en Altoon + Porters Architects. Zij moesten onder meer rekening houden met een hoge duurzaamheid want het project wil als eerste in de Belgische retailsector een milieucertificaat ontvangen. De bouwaanvraag werd al ingediend bij de stad Brussel. De nodige vergunningen worden verwacht in 2010 waardoor de bouwwerken van start zouden kunnen gaan begin 2011.

Fnac opent in Brugge

Na de creatie van haar online winkel, de modernisering en uitbreiding van haar zes bestaande winkels en de opening van de zevende winkel in Louvain-la-neuve, opent Fnac nu haar achtste winkel in België, midden in het historische centrum van Brugge. Met deze opening bevestigt Fnac een evenwicht in het aantal winkelpunten tussen het noorden en het zuiden van ons land. Bovendien zet de opening de expansiestrategie van Fnac in België kracht bij. De nieuwe winkel is ondergebracht in een prestigieus, historisch pand op de grote markt van Brugge. Het heeft een netto verkoopsoppervlakte van 2.200 vierkante meter, verdeeld over vier verdiepingen. De winkel is opgebouwd volgens het nieuwste concept van

Fnac. De focus ligt vooral op het assortiment van hoogstaande kwalitatieve technische producten (hifi, foto- en tv-toestellen, printers, computers, mp3, ...) en een bijzonder groot assortiment boeken, cd's, dvd's en games. Op de tweede verdieping is er een forum met een uitzonderlijk zicht over de stad Brugge. De ideale plaats om een miniconcert of literaire ontmoeting bij te wonen of een goed boek te lezen. Naar goede traditie heeft elke Fnac-winkel ook een meter en een peter. Voor Fnac Brugge zal het meterschap opgenomen worden door Maaïke Cafmeyer, het peterschap door Helmut Lotti en Jef Neve. Fnac Brugge stelt 60 werknemers tewerk.

Consument koopt meer kledij ondanks crisis

We merkten enige weken geleden al op dat ondanks de crisis de winkelstraten de laatste weken heel wat shoppers verwelkomden. Uit de modebarometer van Mode-Unie, de bij Unizo aangesloten federatie van de modeboetieks, blijkt nu dat Belgen weer meer kledij kopen. De kledingverkoop, en vooral die van schoenen, stijgt lichtjes. Volgens secretaris Luc Ardies van Mode-Unie hebben de handelaars voor het eerst in een jaar een hogere omzet gehaald.

Kledingwinkels hebben een moeilijk jaar achter de rug. Maar in de voorbije oktobermaand was er dus een lichte verbetering. Waarschijnlijk hebben mensen het afgelopen jaar een aantal grotere aankopen uitgesteld, en kopen ze die schoenen of kleding nu toch. Opvallend is wel dat mensen vooral kiezen voor goedkopere schoenen. En ook voor kleding wordt vooral gegrepen naar de meer gunstig geprijsde modellen.

Merendeel fotohandelaars Camera naar Spector

Het merendeel van de 120 zelfstandige uitbaters van fotohandelszaken die aangesloten waren bij de Brusselse aankoopcentrale Camara is overgestapt naar Filmobel, onderdeel van de beursgenoteerde groep Spector. De overstap is het rechtstreekse gevolg van de beslissing van Camara om zijn activiteiten grotendeels stop te zetten. Er blijven in ons land nu nog drie aankoopgroeperingen over voor de fotosector: Euronics, Filmobel en Top Camera.

Asse heeft meer winkels nodig

Uit een recente studie van Interplan naar de detailhandel in het centrum van Asse blijkt dat de commerciële uitstraling van het centrum ondermaats is. Bovendien is er nog zeker ruimte voor 12.850 vierkante meter bijkomende winkelloppervlakte, met onder meer boetieks met wat duurere kledij en schoeisel. Maar ook voor de meubel- en multimediamarkt is er zeker nog ruimte in het centrum van Asse. De studie wijst ook uit dat het Hopmarkt-project dat vanaf 2010 wordt ontwikkeld een positief effect zal hebben op het centrum, op voorwaarde dat de ruimtes worden toegewezen aan handelszaken die complementair werken. Het Hopmarkt-project zal zo'n 6.000 vierkante meter bijkomende winkelloppervlakte creëren.

Aldi verkoopt Playstation

In Duitsland biedt discounter Aldi voortaan ook de Sony Playstation 2 aan. Oorspronkelijk vroeg men voor de spelconsole 99,99 euro. Maar die prijs werd nu verlaagd naar 79 euro, of 2 euro minder dan bij Media Markt. In ons land ligt de Sony Playstation 2 in de winkelrekken van Aldi voor 159 euro.

Winkeldiefstal in België stijgt

De Global Retail Theft Barometer, de grootste wereldwijde studie rond winkeldiefstal en derving in de retailsector, onthult dat winkeldiefstal in België het tweede hoogst is van heel West-Europa. Die derving kost elk Belgisch gezin dit jaar ook 201 euro, tegenover 197 euro vorig jaar. Hoewel de derving op omzet in 2008 wereldwijd daalde met 1,5 procent ten opzichte van 2007, nam deze in België het afgelopen jaar met 2,2 procent toe. Dit betekent dat Belgische retailers in 2008 concreet 770 miljoen euro verliezen door winkeldiefstal. België kent daarmee het op een na hoogste dervingspercentage van West-Europa. Enkel Frankrijk doet

het nog slechter. België legt daarentegen wel zeer goede cijfers voor op het vlak van diefstal door personeel. Het aandeel van dat cijfer in de totale dervingscijfers, ligt 10 procent lager dan het wereldwijde gemiddelde. De diefstalbarometer definieert vier categorieën van verlies door derving: diefstal door klanten, diefstal door personeel, verlies door interne fouten en fraude door leveranciers. Diefstal door klanten blijft daarbij de belangrijkste bron van verlies. De proportionele rangorde van de categorieën is wereldwijd identiek, maar er zijn ook een aantal opmerkelijke verschillen zoals blijkt uit onderstaande cijfers.

2008	Wereldwijd	Europa	België/Luxemburg
Diefstal door klanten	41,2%	46,8%	52,4%
Diefstal door personeel	36,5%	30,7%	25,9%
Interne fouten	16,5%	16,0%	18,5%
Fraude door leveranciers	5,8%	6,5%	3,2%

De meest gestolen producten in Europa zijn, in dalende volgorde: alcoholische dranken, schoonheids- en huidverzorgingsproducten, dameskleding, parfums en dure lotions, scheermesjes,

dvd's en cd's, kinderkleding, accessoires, design- of merkproducten en dure en gespecialiseerde voeding.

Mapic 2008, het is zover ...

Deze week gaat de internationale vastgoedbeurs Mapic, of de Marché International des Professionnels de l'Implantation Commerciale et de la Distribution, van start in het mondaine Cannes. Dit evenement is een unieke ontmoetingsplaats voor iedereen die te maken heeft met de commerciële vastgoedwereld en in amper drie dagen tijd flink wat contacten wenst te leggen. Voor deze veertiende editie van 19 tot en met 21 november pakken de organisatoren uit met meer dan 12.500 vierkante meter expositieruimte, meer dan 350 stands en de aanwezigheid van meer dan 60 verschillende landen. Dit jaar staat Turkije centraal, vertegenwoordigd door 61 deelnemende bedrijven. Turkije werd verkozen tot ereland en dit bevestigt nogmaals

de dynamiek op deze markt. Daarnaast kregen de awards dit jaar een nieuwe formule: met de Mapic EG Retail Awards strijden 21 finalisten in zeven categorieën voor de overwinning. De zeven reeksen zijn: success story in distributie, concept van het enseigne, promotor, commercieel center, consultant, eco-initiatief en stedelijke regeneratie.

Er zijn dit jaar ook weer heel wat steden vertegenwoordigd op Mapic. Met hun deelname kunnen zij gedurende drie dagen hun opportuniteiten en projecten voorstellen aan professionele vastgoedmensen. Bovendien maken ze ook kennis met de nieuwste tendenzen op de markt.

Warande Beveren creëert jobs

De opening van de nieuwe winkelstraat de Warande, in het centrum van Beveren, is gepland voor februari volgend jaar. Er wordt nu volop gezocht naar werkrachten; de nieuwe winkels zijn immers goed voor een honderdtal openstaande vacatures, gaande van verkopers tot winkelmanagers. Om die plaatsen in te vullen, werd er zopas een heuse jobbeurs georganiseerd door het gemeentebestuur en de lokale Werkwinkel. Bovendien komt er ook een specifieke opleiding verkoop, waarbij vijftien kandidaten zullen le-

ren omgaan met klanten, stockbeheer en kassawerk. De nieuwe winkelboulevard de Warande bevindt zich tussen de Grote Markt en de Vrasestraat en biedt plaats aan tal van nieuwe handelszaken, een grootwarenhuis, appartementen en een ondergrondse parkeergarage. Ketens als JBC, Esprit, H&M, Hans Anders, Ici Paris XL en Free Record Shop zullen er aanwezig zijn. De naam van de supermarkt wordt voorlopig nog geheim gehouden.

Sevens Lederwaren in nieuw kleedje

Onlangs opende Sevens Lederwaren de deuren van zijn compleet heringerichte en verbouwde winkel aan de Henegouwenstraat 38 in Gent. Zaakvoerdster Karin Sevens was nog jong toen ze in de ban geraakte van kunst, zeldzame voorwerpen en design. Geen wonder dus dat ze zwichtte voor de charme van de Italiaanse ontwerpers. Het was ook haar wens om de handtas als 'nomadisch tentje voor alle spullen die elke vrouw wel bij zich moet hebben' op de voorgrond te plaatsen. Daarom opende ze in 1985 haar eigen winkel, volledig in het teken van de handtas. Vandaag vindt de consument er de meest prestigieuze merken: Prada, Gucci, Bottega Veneta, Miu Miu, Jil Sander, Il Bisonte en Mandarina Duck. Maar ook het talent van de jonge, Belgische Michaël Verheyden behoort al vijf jaar tot de collecties van Karin Sevens. Maar dankzij het succesvolle concept werd de winkel de laatste jaren te klein. Een volledige her-

inrichting was dan ook een absolute must... Koen Heijse en Roel Cocquyt van architectenbureau Caan beten zich vast in de uitdaging om aan deze uitbreiding en verbouwing vorm te geven. Het resultaat is een heuse metamorfose naar een totaal nieuw concept: ruim, licht en luchtig. Twee aanpalende herenhuizen verenigen hun structuur rond een rijzige, centrale hal die elegant uitmondt in een lager gelegen ruimte. Het fonkelende rood van de toonbank contrasteert gedurfd met de sobere witte vlakken en glazen wanden vooraan. Het verticaal uitgewerkte geheel kreeg een statig karakter mee. Een tijdloze mix van strenge en moderne elementen, en dit in een aangename sfeer van welbehagen. De tassen en andere accessoires worden nu verdeeld over drie etalages. Binnen stellen vijf glazen koepels de creaties in het licht.

www.sevens.be

Retail Update - Huurtransacties

Adres	Huurder	Oppervlakte	Makelaar
Blankenbergsesteenweg - Blauwe Toren, Brugge	Leen Bakker	± 1.900 m ²	Cushman & Wakefield
Bredabaan 891-893, Merksem	Shoe Discount	± 2.000 m ²	Cushman & Wakefield
Rue de l'Olive, La Louvière	Jouets Broze	± 1.000 m ²	Cushman & Wakefield
City 2 - K4, Brussel	Sweets	± 10 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo
City 2 - 121, Brussel	Fossil	± 71 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo
City 2 - 901, Brussel	La Saladière	± 12 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo
City 2 - 253-254, Brussel	Paprika	± 87 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo
City 2 - 208-209, Brussel	Discovery Store	± 191 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo
City 2 - 33, Brussel	Shampoo	± 108 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo
City 2 - 236, Brussel	The Phone House	± 53 m ²	Cushman & Wakefield - Devimmo

Internet belangrijk bij bedrijfsaankopen

Ook voor bedrijfsaankopen is internet een steeds grotere bron van informatie. Het overgrote deel van de werkende Belgen die voor het eerst een bepaald product aankoopt, informeert zich eerst via internet. Van wie al wat meer ervaring heeft en werkt met een lijstje van favoriete leveranciers, maakt 46 procent via internet eerst een vergelijkend onderzoek van prijs en kwaliteit. Zowat 36 procent van de kopers baseert zich ook op informatie van het internet om de uiteindelijke beslissing te nemen, 23 procent doet dit op basis van informatie uit de catalogus en 31 procent gaat om te beslissen naar het verkooppunt. Dat blijkt uit een online onderzoek van Overtoom uitgevoerd bij 1021 Belgische werknemers (arbeiders, bedienden en zelfstandigen). Volgens het onderzoek van Overtoom is 58 procent van de actieve bevolking ook direct of indirect betrok-

ken bij de aankoop van bedrijfsmateriaal. Wie voor het eerst over een bedrijfsaankoop moet beslissen, informeert zich in eerste instantie via de website (71 procent). In de leeftijdscategorie tussen 25 en 30 jaar is het belang van internet nog groter: 76 procent van de jongeren informeert zich via internet. Alhoewel internet in het keuzeprocess een belangrijke rol speelt, blijft ook het persoonlijk contact in het verkooppunt belangrijk. Op de vraag 'via welk kanaal kiest u het liefst uw producten?' antwoordt 36 procent het internet. 31 procent verkiest zelf naar een verkooppunt te gaan en 23 procent baseert zijn keuze op basis van informatie uit de catalogus. Slechts 3 procent beslist op basis van reclame- en promofolders. De meeste mensen bestellen ook liefst bij een verkoper in een verkooppunt.

Digitaal passen van kleding

Momenteel test Shoeby Fashion samen met Nedap Retail het digitaal passen van kleding. Het project vertrekt van een speciale spiegel waarin een fotocamera is ingebouwd. De consument in het pashokje kiest zelf of er foto's gemaakt worden die vervolgens via e-mail verstuurd kunnen worden naar familie, vrienden, ... Zij kunnen dan op hun beurt advies geven over de kledij. Met de opgedane ervaringen willen de initiatiefnemers het concept verder ontwikkelen en bijsturen.

Nieuwe formule voor easyFairs Shop

Na een uitvoerig onderzoek heeft easyFairs beslist om meer sectoren op te nemen in haar jaarlijks business event voor de retailsector. Zo zal het vroegere Shop worden opgedeeld in een drieluik: easyFairs Retail Systems, easyFairs Commercial Interior & Design en easyFairs Visual Communication. Op deze manier krijgen bezoekers een compleet overzicht aan oplossingen om de sfeer en identiteit van retailconcepten uit te stralen én inventief in te spelen op het gedrag en de perceptie van zijn klant.

Winkel van toekomst

Philips is volop bezig met de winkel van de toekomst, die zich bij Philips Research in Eindhoven bevindt. In het Shoplab werd een proefopstelling gemaakt, met onder meer speciale lichttechnieken, technologie voor persoonsherkenning, een interactieve etalage die reageert op vingeraanwijzingen en oogbewegingen van de consument, ... De inzet van de nieuwste technologische snufjes moet de beleving van het winkelen intenser maken.

Johan Baetens, congresvoorzitter 30^{ste} NAVEM-meubelcongres

Extra aandacht voor de weerslag van de financieel-economische crisis

Op dinsdag 2 december 2008 (13 uur, Kinopolis Brussel) houdt de NAVEM (de Nationale beroepsfederatie van de meubelhandelaars) in samenwerking met Fedustria haar dertigste meubelcongres: "Changes. Waarom meubel-winkelen nooit meer hetzelfde zal zijn". Een voorbeschouwing met congresvoorzitter Johan Baetens, directeur van Intres (Sleepy).

1 Het affichebeeld van het congres legt de nadruk sterk op design.

Baetens: Misschien wel, maar de opzet van het congres zelf is toch wel veel ruimer, hoor. Zo zoomt de dag, die zich zowel tot de handelaars als tot de fabrikanten in de meubelsector richt, naast op het productmatige aspect in op het winkelen en de winkelbeleving, en op marketing. Het product zelf is en blijft hoe dan ook ontzettend belangrijk in onze sector. Aangezien dit jaar de dertigste editie van het congres is, leek het ons in het kader van een jubileumviering gepast om een terugblik te bieden op wat in dertig jaar zoal de revue gepasseerd is op het vlak van vormgeving, interieurinrichting, en woon- en levensstijlen.

2 Welke grote lijnen ziet u op designvlak in de voorbije dertig jaar?

Baetens: De tijd van de klassieke opstellingen (volledig ingerichte slaapkamers, eetkamers of livings) lijkt echt wel helemaal voorbij. Tegenwoordig zie je in de leefruimtes verzamelingen van allerlei losse objecten, die niet noodzakelijk nog deel uitmaken van standaardinterieurs. Bovendien komt de hele wereld onze woningen binnen. De voortschrijdende globalisering geeft aanleiding tot trends naar internationale collecties, waaraan mensen hun persoonlijke touch verlenen met voorwerpen die zij van overal in de wereld hebben meegebracht.

3 Zet de globaliseringstrend zich eveneens door in de meubelretail?

Baetens: Het is een feit dat er in de meubelsector minder internationale aanbieders zijn dan in andere sectoren. In de kledingbranche bijvoorbeeld heb je wel een sterke internationalisering, maar in de meubelsector ben je al snel uitgepraat, eens de naam Ikea gevallen is. Een reden is het volume en de benodigde grote winkelloppervlakte, die daarmee gepaard gaat. Verder is de meubelsector in België sterk geworteld in zelfstandige familiale structuren. Als al van enige globalisering sprake is in de meubelsector, dan is dat vooral in het discountgebied.

4 Op welke manier komt de winkelbeleving op het congres aan bod?

Baetens: Verschillende sprekers op het congres berichten erover, vanuit onderzoek dat naar het multisensoriële aspect gebeurd is bijvoorbeeld, of via ervaringsgetuigenissen vanuit retail over hoe je een multisensoriële aanpak concreet in een interieur- of meubelzaak toepast. De vijf zintuigen komen daarbij aan bod. Er zijn al allerlei experimenten gebeurd, zowel met geur als met smaak, evenals met het uittesten en aanvoelen van de producten. Ook muziek valt er zeker onder. Er zijn meubelzaken met een grote winkelloppervlakte die hun winkel opdelen in verschillende deelruimtes, die met een totaalbeleving op welbepaalde doelgroepen gericht zijn, waarvan aangepaste muziek per afdeling ontegenzeggelijk deel uitmaakt.

5 Weegt de financieel-economische crisis door in de meubelsector?

Baetens: Wel, de meubelsector is zeker

extra conjunctuurgevoelig, maar tot nu toe laat de financieel-economische crisis geen diepe sporen na. Totnogtoe blijven de mensen investeren in degelijkheid, kwaliteit en comfort. De sector noteert wel een terugloop in het winkelbezoek, maar vooralsnog blijft de omzet op peil. Wat je wel vaststelt, is dat een vlucht plaatsvindt weg uit te midden, ten voordele van de originele, heel degelijke producten met een wat zwaardere prijskaartje en de discount, die in belang toeneemt. Dat is een fenomeen waar we rekening mee moeten houden. We hebben aan alle congresssprekers gevraagd om op hun terrein vanuit dat actualiteitsaspect vooruit te kijken.

6 U overweegt om een volledig congresitem aan de crisis te wijden?

Baetens: We maken volgende week een spreker bekend, die aan het congresprogramma een financieel economische visie zal toevoegen. Al hebben items in verband met winkelbeleving er natuurlijk allemaal mee te maken: het belevingsaspect en de manier waarop je de producten aan de eindklant aanbiedt, bepalen immers mee hoe je met de economische omstandigheden omgaat. Op dat punt is in de meubelsector nog veel vooruitgang mogelijk: meubelen kun je op grote winkelloppervlakten in combinatie aanbieden met lifestyle-elementen (multimedia en flatscreens in slaapkamers bijv.), wat tot aparte combinaties en typische interieurs leidt. (jhw)

Info en inschrijvingen:
www.navem.be/congres2008

Een uitgave van EMG NV • Gravendreef 9 bus 8
B-9120 Beveren • Tel 03 750 90 20 • Fax 03 750 90 29
E-mail info@emg-edit.be

Hoofredacteur: Stefan Van Rompaey (stefan@retailupdate.be)
Redactiemedewerkers: An De Maere, Jan Verbanck

Verantwoordelijke uitgever: Piet Salens,
Gravendreef 9 bus 8 B-9120 Beveren
Abonnement 45 nummers
201 euro per e-mail (BTW incl.); 221 euro (BTW incl.) voor gedrukte versie. Buitenland enkel per e-mail. Indien u uw abonnement wenst op te zeggen, dient dit 3 maanden vooraf te gebeuren.

Abonnementendienst: Nadine Pharasyn
03 750 90 20 • info@emgedit.be
Opmaak en productie: Nadine Bogaert
Database manager: Véronique Verwilligen
© Editing Media Group • EMG N.V.