

DOSSIER “NIEUW”

In een tijdperk dat voornamelijk online is, waarin we kunnen scrollen om een T-shirt of sneakers te kopen of een maaltijd kunnen bestellen zonder uit onze luie zetel te komen, wat is dan de rol van traditionele winkels of restaurants?

Een onderzoeksteam van de Universiteit Antwerpen kwam tot de conclusie dat de winkels en restaurants, naast het internet, een extra kanaal zijn en blijven voor contact met de klanten.

Ze zijn van groot belang voor de omzet en dat zullen ze ook blijven. Een strategische locatie hebben, een uniek aanbod bieden, de etalage blijven gebruiken als visuele blikvanger, een duurzaam menu, enzovoort, dat blijft belangrijk.

Maar er is meer, namelijk: wat gebeurt er binnen?

Het onderzoek wijst uit dat er een keerpunt is bereikt voor het interieurontwerp van fysieke winkels en restaurants: het verkooppunt van vandaag en van morgen heeft een nieuw ontwerp, gebaseerd op de interactie met het publiek, waarbij de winkel- en horeca-ervaring een stap verder gaat.

Voorbeeld: winkels die zich richten op de jongere generaties zijn geëvolueerd tot “Instagrammable ruimtes” die het creëren van content aanmoedigen en gedenkwaardige ervaringen bieden. Deze ervaringen trekken niet alleen klanten naar de winkels, maar genereren ook waardevolle reclame via sociale media.

Voorbeeld: restaurants van morgen draaien om gemak, personalisatie, technologie en duurzaamheid. Concepten die inspelen op deze trends omvatten flexibele formats zoals foodtrucks en pop-ups, geautomatiseerde bestelsystemen (zoals kiosken en drive-thrus) en gepersonaliseerde aanbiedingen.

Elementen zoals technologie (AI!) of duurzaamheid, het verminderen van de impact op het milieu, het verbeteren van de energie-efficiëntie en het bevorderen van een positieve impact op het welzijn van klanten zijn allemaal onmisbaar geworden in nieuwe winkel- en restaurantconcepten.

Rebranding en remodeling

Standaard Boekhandel heeft recent uitgepakt uit met een nieuwe look waarbij zowel het logo als de huisstijl een opfrisbeurt kregen. Maar ook de fysieke winkels ondergingen een metamorfose. Zij kregen een remodeling waarbij digital signage integraal deel uitmaakt van het nieuwe concept en de merkidentiteit versterkt.

De nieuwe winkel van Standaard Boekhandel ligt helemaal in lijn met de gloednieuwe merkidentiteit van het bedrijf. De materiaal- en kleurkeuze roept een huiselijke sfeer op, waarbij alle aandacht naar het boek gaat.

“Onze winkels steken we volledig in een nieuw jasje”, aldus Guido De Smet, Sales Director van Standaard Boekhandel. “Dat betekent dat onder andere de etalage, de aanduidingen en de merkidentiteit werden gemoderniseerd en we digitale schermen integreren in deze winkels”.

Met de schermen in de etalage en aan de kassa communiceert Standaard Boekhandel voortaan dynamisch én kan de retailer het boek nóg meer in de kijker zetten, acties communiceren en de merkidentiteit versterken.

Onderzoek heeft uitgewezen dat een modernisering van de winkels noodzakelijk was om voeling te houden met de consument van de toekomst. Zo hebben bijvoorbeeld de Young Adults, de snelst groeiende lezersgroep, een eigentijdse ruimte gekregen waar ze naar hartenlust kunnen lezen en snuisteren in het boeken- en magazine-aanbod.

“We hebben een sterk merk, dat top of mind is in Vlaanderen. Consumenten zien Standaard Boekhandel als eerlijk en betrouwbaar. Dat is mede te danken aan onze lokale verankering,” zegt Guido De Smet. “Maar jongeren zien ons niet echt als cool, modern, avontuurlijk of mee met de tijd. Ook een deel van het winkelpark was wat verouderd. We willen nu één groot nieuw verhaal schrijven.”

In het assortiment en in het winkelconcept neemt het boek weer nadrukkelijker zijn centrale plaats in, zowel in de etalage als op de tafels in de winkel. Standaard Boekhandel koos voor een warme, huiselijke, hedendaagse stijl, bijvoorbeeld met een tafeltje met zeteltje, lamp en planten in het uitstalraam, maar ook prominente beeldschermen, vooraan en achter de kassa: de retailer omarmt het digitale.

Van een revolutie is geen sprake, wel heeft de retailer meer aandacht voor beleving. “We kozen voor rustige materialen en lichte kleuren, zodat alle aandacht naar de producten gaat. De ronde tafels nodigen uit om er omheen te lopen, op ontdekkingstocht te gaan in het aanbod. De verschillende afdelingen worden duidelijker aangegeven.” Nieuw is het kassameubel met afgeronde vormen. “Dat meubel mag geen barrière zijn, we zetten in op nabijheid tussen onze medewerkers en onze klanten.”

De krachtlijnen in het assortiment: lezen, leren, geven en beleven. In de winkel krijgen e-books en e-readers volop ruimte: ze lopen erg goed. Ook Bongobons, spelletjes en papierwaren blijven belangrijk. Pers (kranten en magazines) en lotto spelen vooral in de dorpskernen hun rol: vaak is de krantenwinkel daar al verdwenen.

Standaard Boekhandel hanteert meestal de adviesprijs van de uitgever voor boeken. Die adviesprijs geldt in de winkel én in de webshop – kortingen zijn mogelijk. De winkel biedt promoties aan (via folders of acties) en met de klantenkaart spaar je punten die recht geven op een kortingsbon die je bij een volgende aankoop kunt gebruiken.

Het personeel van Standaard Boekhandel wordt algemeen als klantvriendelijk beschouwd, wat mede wordt toegeschreven aan de investering van het bedrijf in de persoonlijke en professionele ontwikkeling van medewerkers. Guido De Smet benadrukt het belang van medewerkers die met hart en ziel werken, wat zich uitstraalt naar de klant.

Belangrijke hefboom voor het succes van het nieuwe winkelconcept zijn de medewerkers die bereikbaar en toegankelijk zijn voor de klant. Het contact moet laagdrempelig, persoonlijk en direct zijn terwijl de medewerker genoeg aandacht geeft aan de klanten en aan de behoeften die zij hebben.

Het logo van Standaard Boekhandel met de iconische uil was al 40 jaar lang een vaste waarde. Met de rebranding kreeg de uil een frisse look, waarbij het boek centraal staat en de levendige kleuren het logo een eigentijdse toets geven.



“Onze motion designers gingen met het nieuwe logo aan de slag en maakten een leuke logo animatie voor meer dynamiek in de berichtgeving op de digitale schermen”, aldus Guido De Smet. “De campagnes van Standaard Boekhandel worden doorgetrokken op de digitale schermen, waarbij ons creatief team het campagnebeeld omzet in een dynamische animatie.”

Guido De Smet concludeert: “We willen het marktleiderschap blijven claimen, onze positie versterken en nieuwe klanten aantrekken, vooral jongeren en gezinnen. We hebben nu een zeer vrouwelijk en 35+-publiek. Dat willen we breder trekken.”

Experience stores

Met een nieuw winkelconcept van 'experience stores' wil e5 mode beter aansluiten bij de leefwereld van de klant.

Het doel van de renovatie is om een betere dienstverlening te kunnen aanbieden en de winkelbeleving aangenamer te maken. Het aanbod wordt ook uitgebreid. De vernieuwingen passen in het eerste investeringsproject van de nieuwe CEO van e5, Alexander Talpe.

“We zien zeker nog een rol voor de fysieke winkel, maar die moet dan wel een toegevoegde waarde bieden. Het is zoeken naar de formule die het best aansluit bij wat de klant wil. De winkels zijn nu meer collectieshops, met meer producten: niet enkel kleding, maar ook schoenen, zonnebrillen... Zo kunnen klanten bij e5 terecht voor het volledige plaatje.

Het nieuwe winkelconcept wordt bovendien continu bijgestuurd. “Testen en bijsturen is volgens mij de beste manier om mee te zijn met de veranderende retailmarkt”, aldus Talpe.

e5 Mode richt zich op het middensegment van de markt voor kleding. Volgens hun eigen filosofie streven ze naar “kwalitatieve, stijlvolle en vooral comfortabele kleding ... met een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding.

Ze doen regelmatig sterke promoties: in de solden worden er kortingen tot -70% gemeld.



“De ‘look and feel’ van de winkels is verbeterd door een stijlvolle inkleding en door planten en andere interieurelementen toe te voegen”, zegt Talpe. “We zetten ook in op een praktischere indeling. We hebben rustpunten ingebouwd, zoals een lees- en koffiehoeke, waar de niet-winkelende partner even kan ontspannen.

Er zijn meer paskamers, met een speciale paskamer voor wie beroep doet op onze ‘personal shoppers’, en de collectie wordt uitgebreid. De kassa bevindt zich nu in het midden van de winkel, zodat er meteen een aanspreekpunt is. We willen op die manier van onze winkels een plaats maken waar mensen inspiratie kunnen opdoen en waar ze graag terugkomen.”

De personal shoppers van e5 helpen klanten met het selecteren van kleding en andere producten door advies te geven en in opdracht te winkelen, vaak met als doel de klant te helpen zijn of haar stijl te vinden, tijd te besparen of zelfvertrouwen te vergroten. De personal shopper biedt ondersteuning bij het uitzoeken van kleding die past bij het lichaamstype, de levensstijl en het budget van de klant.

Dat lijkt te werken: de retailer trekt weer meer shoppers aan, die ook vaker terugkeren, aldus Talpe. 30% van de klanten die een beroep doen op de personal shoppers, zijn nieuwe klanten of mensen die in het verleden hadden afgehaakt.

Terwijl velen in de modesector naar adem happen, ziet e5 zijn omzet met bijna 10% groeien. Het is het derde jaar op rij dat het Belgische bedrijf zo'n stevige groei neerzet. Met nieuwe locaties in centrumsteden wil het nog meer stedelijke shoppers bereiken.

e5 zegt dat de strategie om haar positie in Vlaanderen te versterken, zijn vruchten afwerpt. Het wijst dat aan een vernieuwd winkelconcept gericht op persoonlijke service, uitbreiding van het aantal locaties en een focus op tijdloze mode.



“Een belangrijke sleutel van ons succes, is het feit dat we de voorbije drie jaar ons publiek konden verbreden tot een cliënteel dat de leeftijdspiramide van Vlaanderen volgt. We blijven hier dan ook voluit op inzetten met de inrichting van onze winkels en de keuze van onze eigen en ingekochte collecties.

Samen met onze investeringen in efficiëntie en de ontwikkeling van onze webshop, overtreffen we zo jaar na jaar de markt”, zegt Talpe. Om de ambitie waar te maken om op een kwartier van elke Vlaming te zitten, wil de fashion retailer nog een vijftal blinde vlekken invullen met baanwinkels.

Daarnaast zet e5 in op nieuwe locaties in de centrumsteden, waar het de modebewuste stedelijke shoppers nog beter wil bereiken. Ook de e5 webshop kent een stevige groei, met een gemiddelde omzetsijging van 10% per jaar sinds 2021.

Restyling: meer vers, meer comfort

Sinds begin 2024 heeft Aldi al honderd Belgische winkels vernieuwd. De discountketen wil daar tegen eind 2026 nog meer dan zestig supermarkten aan toevoegen.

Aldi liet onlangs trots weten dat de keten erin is geslaagd om al honderd winkels te transformeren naar het nieuwste concept van de formule. Dat houdt in dat er meer nadruk komt te liggen op verse producten zoals brood, groenten en fruit. Er worden ook aanpassingen aan het interieur gedaan, met onder meer nieuwe meubels, ledverlichting en bredere gangen, die het aangenamer winkelen moeten maken.

ALDI werkt met het principe van “altijd lage prijzen” in plaats van voortdurend hoge kortingen of tijdelijke acties. Het businessmodel van ALDI is erg “lean”: kleine winkels, beperkte medewerkers, eenvoudige winkelinrichting en weinig versiering om operationele kosten laag te houden.

Heel veel producten zijn huismerken van Aldi (tot ~90%). Daardoor kunnen ze goedkoper inkopen en zonder de marge die bij A-merken komt kijken.



De vernieuwing van de ALDI-supermarkten omvat meerdere belangrijke pijlers.

ALDI plaatst groenten, fruit, vlees en vis prominenter, vaak helemaal vooraan in de winkel, sommige winkels worden flink uitgebreid, wat ruimte geeft voor meer assortiment en een comfortabelere winkelervaring. Door de nieuwe indeling is de winkelkar makkelijker te vullen vanaf de ingang.

Alle winkels krijgen onder andere CO₂-koeling, systemen voor warmterecuperatie en zonnepanelen. Bij herinrichting wordt ook gekeken naar betere parkeerplaatsen, in- en uitritten, en laadmogelijkheden voor elektrische wagens.

ALDI blijft efficiënt werken, onder andere door producten op paletten te presenteren en verpakkingen op maat van de rekken te gebruiken.

De onderneming bouwt een groen distributiecentrum (zoals in Turnhout) met duurzaamheidscertificaten, veel zonnepanelen en andere eco-maatregelen.

Klanten reageren volgens de Duitse discounter erg positief op de nieuwe winkels, waardoor de supermarktketen vastbesloten is zijn restyling verder te zetten. Tegen eind 2026 moeten zestig extra winkels worden omgevormd. “Samen met onze medewerkers hebben we een plan uitgewerkt waarmee we de ombouw van een filiaal eenvoudig en gestructureerd laten verlopen én alle 7.000 medewerkers meenemen in ons nieuw commercieel verhaal”, zegt verkoopsdirecteur Benjamin Vanagt.

“Het zijn, naast de vernieuwde winkels, ook onze medewerkers die het verschil maken. Dat is zeker in onze business zo waar productiviteit en klantvriendelijkheid cruciaal zijn om het verschil te kunnen maken.” Aan het woord is Dimitri Bataillie, de HR-directeur. Medewerkers die zich goed voelen, dat is waar het HR-team het voor doet. De gemiddelde anciënniteit van maar liefst twaalf jaar bewijst dat de inspanningen lonen. “Mensen die zich goed voelen, doen meer en trekken ook nieuwe mensen aan. We betrekken hen bij initiatieven om de werksfeer nog beter te maken.”

“Al onze medewerkers zijn ‘Toppers van den ALDI’, legt Dimitri uit. “Het spreekt voor zich: ze zijn onze medewerkers en ze zijn stuk voor stuk toppers. Zij zorgen ervoor dat ALDI elke dag het verschil maakt voor onze klanten.”

