

ELEKTRO-VERKOOP

AMBITIE VOOR DE RETAILER

AFGIFTEKANTOOR ANTWERPEN X - P914894 - JAARGANG 50 - JUNI 2016 - NR 533- 9 EURO - VERSCHIJNT IN APRIL, MEI, JUNI, OKTOBER, NOVEMBER & DECEMBER



**Accessoires zijn
ideale margemakers**

10 Groeicijfers voor stofzuigers

18 De elektrodistributie anno 2016

23 Mobilosoft loodst klanten naar fysieke winkels

BLU
Performance

Een nieuwe dimensie in koeling

- BioFresh – voor extra lange bewaartijden
- NoFrost – professionele invrieskwaliteit
- A+++ – optimale energie-efficiëntie
- SoftSystem – gedempt sluitingsmechanisme voor dagelijks gebruiksgemak

Uw gespecialiseerde verdeler zal u graag bekwaam adviseren. Extra informatie op www.liebherr.be



biofresh.liebherr.com



socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Kwaliteit, Design en Innovatie

Zoveel opportuniteiten!

Hoewel er vaak geklaagd wordt, moet ik toch vaststellen dat nog heel wat sectoren groeicijfers noteren! De consument blijft aan een gigantisch tempo consumeren. Ook in de elektrosector.

Stofzuigers bijvoorbeeld! Daar heeft hij er meer dan één van in huis. Soms zelfs tot drie exemplaren. Naast de geliefde en klassieke sledestofzuiger (voor beneden), schaft hij zich behoorlijk gemakkelijk een tweede model aan voor de andere verdiepingen... Hedendaagse consumenten leven immers graag comfortabel en dat wil zeggen: niet meer sleuren met de stofzuiger van het ene verdiep naar het andere. In dit kader wint de comfortverhogende robotstofzuiger trouwens ook steeds meer aan populariteit.

Vervolgens zien we ook dat de verkoop van accessoires de pan uit swingt! Consumenten hebben duidelijk geen moeite om een beetje extra geld uit te geven aan accessoires om hun grotere investering te ondersteunen, te beschermen of te upgraden.

Aan u om ervoor te zorgen dat de groeicijfers in de markt ook daadwerkelijk voor extra verkoop in uw eigen winkel of website zorgen!



Linda Claeyns
Hoofredactrice

linda@elektroverkoop.be
03 750 90 27



www.elektroverkoop.be

Elektro-Verkoop wordt verstuurd naar installateurs-
elektriciens, groot- en kleinhandelaars, herstellende,
fabrikanten en invoerders uit de elektrobranche.

Verantwoordelijke uitgever: Piet Salens
Gravendreef 11 bus 6 - 9120 Beveren
tel. 03/750.90.20 - fax 03/750.90.29

Hoofredactrice: Linda Claeyns

Redactie: Linda Claeyns, Dave Cuypers, An De Maere,
René De Witte, Sandra Gyles, Bart Vancauwenberghe,
Michaël Vandamme, Koen Vandepopuliere.

Account manager: Ina Veeckman

E-mail: ina@elektroverkoop.be (03 750 90 25)

Vormgeving & Productie: Nadine Bogaert
nadineb@emgedit.be

Fotografie: Filip De Smet, The Image Factory, e.a.

Abonnementen: Nadine Pharasyn
(03 750 90 20) info@emgedit.be

Druk www.daddykate.be

Elektro-Verkoop wordt gedrukt op een milieuvriendelijk, houtvrij
papier "Core silk", met milieuvriendelijke drukinkt. Het wordt
verstuurd onder recycleerbare LDPE-folie.

© Editing Media Group. EMG BVBA heeft de grootste zorg
besteed aan het natrekken van de informatie en kan niet
aansprakelijk gesteld worden voor eventuele vergissingen of
verkeerde gegevens.

ISSN 0012-8066

4 News

Media Markt lanceert Solutions Corner, Hama lanceert assortiment voor senioren, Novy krijgt Red Dot Award...



4

6 Rondetafel: het belang van accessoires

Accessoires: ze zijn het peper en zout in heel wat sectoren. Dat is ook in de elektromarkt zo. De fabrikanten weten dat al langer en gelukkig dringt dat besef ook meer en meer door bij de retailer.

7 Publireportage Hama

Accessoires voor een mooie zomer!



10

10 Groeicijfers voor stofzuigers

Consumenten kiezen steeds vaker voor een tweede stofzuiger. Doorgaans opteren ze dan voor een model met een steel of voor een handige kruimeldief. Maar ook robotstofzuigers laten een mooie groeicurve zien.

14 ShopOnSite in nieuw kleedje

Onlangs wijzigde ShopOnSite van naam naar Niwzi. Samen met de online magazines elektrozone.be, cuizine.be en decozine.be komt de websiteservice onder de overkoepelende 'Niwzi Media Group'. Met de rebranding wil men zich duidelijker profileren als aanbieder van waardevolle content.



14

16 Wassen en drogen: de nieuwe generatie

De nieuwste generatie was- en droogautomaten speelt met het Internet of Things, draagt efficiëntie hoog in het vaandel en klaart de klus in een mum van tijd.



16

18 De elektrodistributie anno 2016

Ons overzicht van de georganiseerde elektrodistributie!

21 Publireportage Miele

Nieuwe generatie vaatwassers: topmodellen krijgen knappe upgrade

22 IFA 2016

Wereldbeurs breidt nog verder uit



22

23 E-Retail

Mobilosoft is actief in het domein van web-to-shop met als doel potentiële klanten vanaf het internet vooral naar fysieke winkels te loodsen.



Ikea lanceert virtual reality-keuken

Begin april lanceerde Ikea haar eerste virtual reality-keuken: de Ikea Vr Experience op het gaming platform Steam van Valve. De applicatie is een proefproject dat klanten de mogelijkheid biedt om nieuwe keukenoplossingen eerst te testen alvorens ze te kopen: zowel kinderen van 1 meter groot als volwassenen van 1,95 meter groot kunnen hun toekomstige keuken op ware grootte beleven. De virtual reality-keuken helpt klanten zo om het comfort en de veiligheid van hun keuken te vergroten.

“Virtual reality evolueert snel en zal binnen 5 tot 10 jaar volledig deel uitmaken van ons dagelijkse leven. We kunnen virtual reality bijvoorbeeld gebruiken om klanten enkele wooninrichtingopties te laten uitproberen alvorens ze effectief aan te schaffen,” zegt Jesper Brodin, managing director bij Ikea Zweden.

Met de virtuele keukens die op ware grootte van de gebruiker wordt weergegeven – zet Ikea een belangrijke stap. Klanten kunnen met één muisklik de kleuren van kasten of schuiven te veranderen. Ze kunnen zichzelf ook verkleinen en zich door de keuken bewegen als een kind dat een meter groot is. Het is ook mogelijk om jezelf te vergroten en de ervaring te beleven als iemand die 1,95 meter groot is. Door in iemand anders' schoenen te kruipen, krijgen klanten de kans om het comfort van hun keuken te vergroten en om verborgen gevaren te ontdekken. Bevinden de keukenschuiven zich op de juiste hoogte? Kunnen kinderen aan het fornuis of de oven? Biedt het aanrecht voldoende plaats?

Ikea Vr Experience zal voortdurend geüpdatet worden tot augustus wanneer dit specifiek proefproject tot een einde komt.

>> www.ikea.be

Makro en Media Markt scheiden

Vorige week maakte Metro Group, moederbedrijf van onder andere Makro en Media Markt, bekend dat het zichzelf wil opsplitsen in twee zelfstandige, beursgenoteerde bedrijven. Er komt dus een groep gericht op groothandel en levensmiddelen, waarin formules als Metro, Makro en Real onderdak vinden, en een andere groep voor consumentenelektronica waaronder de merken van Media-Saturn zullen vallen. “Het oprichten van twee onafhankelijke bedrijven is een logische vervolgstap in onze transformatie richting meer groei, klantgerichtheid en ondernemerschap”, aldus ceo van Metro Group Olaf Koch.

(Bron: RetailUpdate)



Novy krijgt Red Dot Award

One van Novy, een kookplaat en dampkap in één, ontvangt de prestigieuze Red Dot Award voor Product Design 2016. We kennen de Red Dot Award als één een van de belangrijkste designlabels voor productdesign wereldwijd.

Het is de eerste onderscheiding voor het Belgische merk. “Bij het ontwerp van One hebben we veel aandacht besteed aan de combinatie van een efficiënte werking, een discreet design en een eenvoudig gebruik”, zegt Katrien Van Hecke, marketing director bij Novy. “Op die manier kwamen we tot een dampkap die extreem discreet oogt wanneer die niet aan staat en toch efficiënt aanwezig is wanneer nodig. Dat ook de jury van de Red Dot Award ons ontwerp smaakt, is voor ons R&D-team, en bij uitbreiding voor de hele onderneming, een extra stimulans om elke keer weer de grenzen te verleggen.”

>> www.novy.be



Hama: assortiment voor senioren

Op haar recente opendeurdagen stelde Hama Benelux een compleet nieuw assortiment toestellen voor senioren voor.

De nieuwe reeks van het kwaliteitsmerk Thomson omvat onder meer telefoon- en gsmtoestellen die speciaal op de behoeftes van oudere mensen afgestemd zijn.

Ook nieuw en ook gericht op de wensen van senioren zijn de headsets! Deze hebben een aparte volumeregeling voor het rechter- en voor het linkeroor.

>> www.hama.be



Media Markt lanceert Solutions Corner

De Solutions Corner van Media Markt is een nieuwe technische helpdesk, waar de meest voorkomende technische problemen bij smartphones en tablets binnen de 40 minuten kunnen worden verholpen. Deze nieuwe service vervolledigt het dienstenaanbod van Media Markt en mikt op een ruim publiek, aangezien elke consument in het herstelpunt terecht kan, onafhankelijk of het toestel bij Media Markt werd gekocht. Een aantal vestigingen hebben ondertussen al hun technische helpdesk, waaronder de Brusselse winkels in de Nieuwstraat en in winkelcentrum Basilix. Tegen eind juni zal de Solutions Corner in elk van de 23 Belgische Media Markt-winkels operationeel zijn.

>> www.mediamarkt.be

Rechtzetting Elektro Van Assche

In het portret van Elektro Van Assche (EV mei) stond een kaderstuk met als titel 'Dynamisch familiebedrijf', waarin een foutje geslopen is. Er werden twee oprichters vermeld, namelijk Leon en André Van Assche. Maar het was niet André, maar zijn broer Hektor die één van de starters van het familiebedrijf was.

Onze verontschuldiging aan de familie Van Assche.

>> www.elektrovanassche.be



Vogel's: soundbar en tv-beugel in 1

Geluid is essentieel voor een optimale tv-beleving. Daarom komt Vogel's met een alles-in-een-oplossing waarbij de tv-beugel en soundbar in één verwerkt zijn: de SoundMount.

Met de SoundMount zit de soundbar geïntegreerd in de tv-beugel, waardoor het geluid met de tv meedraait. Dus of men nu alleen op de bank zit te genieten of vanuit de keuken een oogje in het zeil wilt houden, de tv met soundbar draait tot zestig graden naar links of rechts mee en is daardoor minstens zo intens als het beeld.

Ook muziek luisteren via de SoundMount kan. Hij kan immers via Bluetooth aan smartphone of tablet gekoppeld worden.

De installatie is ontzettend eenvoudig: hang de SoundMount aan de wand en sluit de kabels aan. Hij is universeel en past op elke televisie.

>> www.vogels.com/SoundMount

Dovy keukens opent 3^{de} Waalse vestiging

Het bedrijf Dovy Keukens uit Roeselare opent op 16 april een derde vestiging over de taalgrens. Meer bepaald in Naninne, vlakbij Namen. In 2013 ging Dovy voor de eerste keer naar Wallonië, meer bepaald naar Doornik. In 2014 volgde een tweede toonzaal, in Awans nabij Luik. Het bedrijf meldt dat de vraag naar kwalitatieve keukens blijft stijgen in Franstalig België. Dovy Keukens, van voorman en Roeselarenaar Donald Muylle, werd in 1981 opgericht. Het bedrijf heet een specialist te zijn in de productie van kwalitatieve keukens op maat tegen een scherpe prijs, zoals Muylle het zo pittig zegt in zijn bekende reclamepots. In die nieuwe winkel gaan op een oppervlakte van 1.150 vierkante meter 3 adviseurs aan de slag en worden een dertigtal keukenmodellen aangeboden.

(Bron: RetailUpdate)

Het belang van accessoires

Toebehoren zijn ideale margemakers

Accessoires: ze zijn het peper en zout in heel wat sectoren. Dat is ook in de elektromarkt zo. De fabrikanten weten dat al langer en gelukkig dringt dat besef ook meer en meer door bij de retailer. Hoewel her en der nog een elektrozaak de fout maakt deze producten ergens in een verdomhoekje te dringen, krijgen ze in steeds meer winkels een vooraanstaande plaats. Een uitstekende zaak, zeker in tijden dat de consument online mogelijkheden te over vindt om dergelijke producten te bestellen. Toch zijn de vijf specialisten die wij mee aan tafel vroegen ervan overtuigd dat de verkoop via internet eerder een extra opportuniteit dan een bedreiging vormt.

Het aanbod accessoires in elektrozaaken is erg breed: van kabels tot ophangsystemen, van navigatie tot gaming, van hoesjes voor smartphone en andere mobiele toepassingen tot toebehoren voor witgoed en huishoudelijke producten.... keuze in overvloed. Het wekt dan ook nauwelijks verwondering dat de bedrijven van al onze gesprekspartners deze producten hebben opgedeeld in heel wat nevensegmenten.

POPULAIRE JONGENS

Zowat iedereen is het roerend eens over de goed scorende productgroepen. Zo weet Kim Aerts dat projectieschermen en ophangsystemen voor flatscreens goed in de markt liggen. De tijd van de universele afstandsbediening lijkt wel voorbij, ten voordele van de merkgebonden 'bakskes', die op minder dan een jaar tijd ruim 80% van de markt hebben ingepalmd. "De consument vindt het logisch dat hij kiest voor een afstandsbediening van hetzelfde

merk als zijn tv."

Ondanks de tendens naar draadloze toepassingen, zien ze bij Nedis dat de connectiviteitsproducten (zoals kabels) voor heel wat omzet zorgen. In de verlichtingsmarkt stijgen de led-vervanglampen met stip, net als relatief eenvoudige toepassingen voor 'smart home' en het 'internet of things', "al moet die laatste markt nog helemaal openbloeien," weet Vincent De Backer.

Ook koffieaccessoires eisen een hoofdrol op.



ONZE GESPREKSPARTNERS

- Kim Aerts, general manager bij Lucodex - www.lucodex.be
- Vincent De Backer, area manager bij Nedis - www.nedis.be
- Benedicte Tuytens, product manager bij House of Accessories - www.homa.be
- Katrien Van den Branden, directeur bij Elka Pieterman - www.elkapieterman.be
- Régis Vermeire, sales manager bij Hama - www.hama.com

"De beleving rond koffie zorgt er onder meer voor dat adepten van het zwarte goud hun passie voor dit product etaleren door esthetische koffiecaphouders een mooi plaatsje in hun keuken te geven. Ook reinigingsproducten doen het goed, want een lekkere koffie met mooie schuimlaag wordt steeds belangrijker," stipt Katrien Van den Branden aan.

Régis Vermeire en Benedicte Tuytens zien dat headsets goed blijven scoren, terwijl toebehoren voor tablets lijden onder de dalende verkoop van de tablets zelf. "Opvallend is ook de sterke stijging van digitale fotoframes (+ 30%, al dan niet met geïntegreerd weerstation). De populariteit van dat laatste product heeft vooral te maken met het feit dat veel spelers van de markt verdwenen zijn. De volhouders krijgen dus gelijk," aldus Vermeire.

WERKEN AAN ZICHTBAARHEID

Hoewel accessoires een absolute must zijn in elke elektrowinkel, lopen retailers vaak heel wat omzet mis, omdat de producten niet altijd voldoende zichtbaar in de winkel staan of liggen!

Mooi voorbeeld zijn de beschermende producten, zoals 'screen protectors' of tassen voor notebooks of fototoestellen. "Die producten horen niet thuis achter de toonbank, maar moeten duidelijk zichtbaar in de winkel gepresenteerd worden," klinkt het bij Kim Aerts.

Katrien Van den Branden beaamt zijn stelling volledig. "Het zal voor de winkelier zeker de moeite lonen als hij die inspanning wil leveren. Dat geldt zeker voor producten die de consument absoluut in huis moet hebben, maar waar hij niet meteen naar op zoek is. Als je die op een opvallende plaats positioneert, weet de klant dat hij daarvoor in deze winkel terecht kan. Gebeurt dat niet, dan loopt de retailer het risico dat de consument dit accessoire ergens koopt waar het wel zichtbaar en beschikbaar is. Het is dus belangrijk geen enkele kans onbenut te laten."

Voor Vincent De Backer is het simpel. "Als winkelier moet je een totaalplaatje kunnen aanbieden. Dat omhelst ook alle toebehoren die vereist zijn om een toestel deftig te laten werken."

SERVICE VERSUS OPDRINGERIGHEID

Accessoires verkopen, hoeft niet moeilijk te zijn. Tenminste: als je het volgens de regels van de kunst aanpakt. En die kunst heet cross-selling. Vooral zelfstandige winkeliers doen nog de moeite om dit zo goed mogelijk te beheersen. "Via incentives stimuleren ze hun personeel om de accessoires aan de man te brengen," weet Kim Aerts.

Een beslissing die lucratief kan zijn, "want ik ken retailers waar ruim 70% van de winstmarge afkomstig is van de verkoop van toebehoren", zo weet Régis Vermeire. Al mag die wetenschap er niet toe gaan leiden dat je accessoires bij de consument als het ware door de strot duwt. "Hier luidt het devies: luister naar je klant, neem de tijd en zorg ervoor dat je hem oplossingen op zijn maat kan aanreiken. Hierdoor verhoogt het serviceniveau en kan je je onderscheiden, op voorwaarde dat het op een zachte manier gebeurt en de klant na zijn winkelbezoek het gevoel heeft: hier hebben ze mij echt aan de juiste oplossing geholpen," raadt Katrien Van den Branden aan.

CATEGORY MANAGEMENT

Hoe raak je als retailer nu wegwijs in al die categorieën? Daar ligt een belangrijke taak voor de leverancier weggelegd, weet Benedicte Tuytens. "We bieden de winkelier uiteraard het volledige assortiment aan van de merken die we verdelen, maar het is



Partnerreportage

Hama stelt voor: Accessoires voor een mooie zomer

Meesurfen op de Rode Duivels hype? Het kan, dankzij de mooie reeks accessoires die Hama op haar recente open-deurdagen voorstelde. Ze zorgen niet alleen voor kleur in uw winkel, het worden ook gegarandeerd traffic builders! Daarnaast toonde de accessoirespecialist nog een aantal interessante toestellen en assortimenten die voor de nodige animo in uw winkel kunnen zorgen! Een overzichtje...



Nieuw in het opvallende, rood-geel-zwarte Red Devils gamma zijn de kwalitatieve headsets en speakers van het merk Fresh N Rebel. Verder kan u uw winkel ook opfleuren met gsm- en tablet-covers en met het compleet nieuwe assortiment spelletjes die in samenwerking met Carta Mundi ontwikkeld werden (diverse kaartspelen, Trivial Pursuit,...).

En uiteraard worden nog steeds de gekende fun gadgets aangeboden, zoals kleurtjes om het gezicht te schminken, covers voor autospiegels en pruiken: stuk voor stuk interessante meeneem-artikelen.

Nog in het kader van het EK 2016 in Frankrijk heeft Hama een speciale presentatie ontwikkeld voor alle accessoires die verband houden met tv en beeld. Ervaring leert immers dat consumenten in tijden van voetbalgekte investeren in schermen of projectie. Hama zet dan ook alle beeld-gerelateerde producten in de spotlights: projectieschermen, muurbeugels, ...

Niet gelinkt aan het voetbal, maar wel een heel belangrijke productgroep is 'muziek'. Deze groep in de accessoirewereld wordt verrijkt met tal van innovaties van de populaire merken Marshall, Happy Plugs en Urbanears.

Tot slot kreeg het Hama smartphone gamma een volledig vernieuwd concept met nieuwe verpakkingen. De uiterst aantrekkelijke look werd op de open-deurdagen in avant-première voorgesteld en betekent een heuse verfrissing van de Hama-wand, waarbij vier lijnen in drie verschillende kleuren de consument wegwijs moeten maken in de brede waaier producten: er is een Essential-lijn, een Prime-line, een Active-line en een Design line!

In samenwerking met
www.hama.be



Régis Vermeire: "Ik ken retailers waar ruim 70% van de winstmarge afkomstig is van de verkoop van toebehoren."



Katrien Van den Branden: "Het komt erop aan de winkelier volledig te ontzorgen en hem een effectieve oplossing aan te bieden."



Vincent De Backer: "Internet moet men vooral zien als een kans, waar optimaal gebruik van gemaakt kan worden. Al is het maar om de positieve reviews die dit kan opleveren."

zijn taak daarin keuzes te maken. Vanuit onze knowhow kunnen we hem daar wel bij helpen. Zo zijn we bijvoorbeeld dagelijks bezig met de verschillende categorieën te analyseren en van daaruit de winkeliers te adviseren. Veel hangt af van het type winkel, de locatie, de merkgevoeligheid van de consument, enz...." En met die merkgevoeligheid moet –in bepaalde gevallen- zeker rekening gehouden wor-

den: "Om maar twee voorbeelden te geven: het merk is veel minder doorslaggevend bij een stofzuigerzak of een smartphonehoesje, dan bij een koptelefoon of een ophangstelsysteem voor een televisie," vervolgt Benedicte Tuytens.

COMMERCIEËLE ONDERSTEUNING

Aansluitend bij category management, is elke vorm van ondersteuning welkom om de potentiële omzet van toebehoren wat extra wind in de zeilen te geven. "Dat doen wij door het leveren van banners, displays en floorstickers met een wegwijzerfunctie. Je verhoogt er de aantrekkelijkheid van de winkel mee en tegelijk gids je de consument door het aanbod. Als extraatje hebben wij voor één van onze merken zelfs shop-in-shopconcepten ontwikkeld," verklaart Régis Vermeire.

Ook bij Nedis beseffen ze het belang van een degelijke support. Vincent De Backer: "Wij werken volledige concepten uit, met plannogrammen die naar wens van de winkelier kunnen worden uitgetekend. Voor de opbouw heeft hij de keuze tussen onze of zijn materialen."

Het komt erop aan de winkelier volledig te ontzorgen en hem een effectieve oplossing aan te bieden, klinkt het bij Katrien Van den Branden. "We gaan met iedereen rond de tafel zitten om een specifieke presentatieformule te ontwikkelen passend in de winkel. Daarbij bieden we ook allerlei services aan om ook de processen te vereenvoudigen: bestelgemak staat voorop zodat de winkelier zich helemaal op de verkoop kan richten."

Kim Aerts is die winkelspecifieke aanpak eveneens genegen. "Er zijn sowieso standaarddisplays en plannogrammen beschikbaar,

Kim Aerts: "Accessoires horen niet thuis achter de toonbank, maar moeten duidelijk zichtbaar in de winkel gepresenteerd worden."

Benedicte Tuytens: "Wij zijn dagelijks bezig met de verschillende categorieën te analyseren en van daaruit de winkeliers te adviseren."



maar via een presentatie op maat kan je van elke vierkante centimeter in de winkel optimaal gebruik maken om de mogelijke commerciële respons te verhogen."

VARIËREND ASSORTIMENT

Het assortiment varieert niet alleen van winkel tot winkel, er zijn ook belangrijke geografische verschillen. "Het zou simpelweg niet werken om overal met hetzelfde aanbod voor de dag te komen," beseft Kim Aerts.

Régis Vermeire staft die stelling graag met twee voorbeelden. "Bij onze Franstalige landgenoten ligt de scart-kabel nog altijd goed in de markt. Bovendien hebben Waalse consumenten een voorkeur voor roze accessoires, bij voorkeur met enig glittergehalte."

Vincent De Backer merkt op dat televisiebeugels populairder zijn in de stad dan op het platteland. "In een stad ben je doorgaans krappere behuizing en is het gewoon handiger om een tv op te hangen. Bij inwoners van een gemeente leeft die nood veel minder."

Bepaalde groepen accessoires zijn ook nogal seizoensgebonden. "Het komt erop aan daar verstandig op in te spelen," aldus Benedicte Tuytens. "Zo scoren waterdichte hoesjes beter in de zomer, als er moeite gedaan wordt om die verkoop te stimuleren. Daarnaast kan je ook inspelen op bepaalde events. Zo bieden bijvoorbeeld het EK voetbal en de Olympische Spelen dit jaar interessante mogelijkheden."

Ook als een bepaald product op één of andere manier in het nieuws is gekomen, kan de verkoop ervan als een pijl de lucht inschieten, "op voorwaarde dat het toch een relevante functie heeft," stelt Vincent De Backer.

INTERNET

Onze gesprekspartners zijn het er roerend over eens dat winkeliers de trein van online verkoop absoluut niet mogen missen. Als retailer is het van cruciaal belang mee te stappen in het omnichannel-verhaal, waarbij online en offline elkaar perfect aanvullen. "De ene dag koopt de klant iets online, de volgende dag heeft hij zin in shopping en schuimt hij een rist winkels af. Retailers moeten daar gevat op inspelen, maar we merken dat een duidelijk omnichannel-beleid voeren vaak nog niet evident is. Wij zien het ook als onze taak om de retailer te helpen om hun accessoires ook online goed te organiseren," vertelt Katrien Van den Branden.

Heel wat online aanbieders hebben die boodschap wel al goed begrepen, merkt Kim Aerts. "Net daarom investeren zij ook in fysieke winkels. Eigenlijk moet je als retailer een website uitdokteren die de consument naar de winkel lokt. De kruisbestuiving tussen beide kan wonderen doen."

Toch waarschuwt Régis Vermeire voor één boosdoener, met name de prijsdruk. "In België vallen de prijsverschillen online nog mee, maar op hun 'online marketplaces' schromen buitenlandse aanbieders er zich niet voor om, met behulp van 'spider'-systemen, onder een bodemprijs te duiken. Dat is een kwalijke tendens!"

Vincent De Backer besluit met een positieve 'online' boodschap aan de retailers. "Zie het internet vooral als een kans, waar je optimaal gebruik van kan maken, al is het maar om de positieve reviews die dit kan opleveren."

Bart Vancauwenberghe

**Official Partner
of the Future
since 1924**



**The Global
Innovations Show**

**IFA+ Summit
Vision Meets Industry**

Your Early Bird Ticket!
ifa-berlin.com/summit

IFA-Contact:
Belgisch-Luxemburgs-Duitse
Kamer van Koophandel
Tel. +32 2 204 01 85
ernst@debelux.org

Gezinnen willen meerdere toestellen in huis

Groeicijfers voor stofzuigers

Stofzuigen prijkt gegarandeerd bovenaan vele lijstjes van 'huishoudelijke ergernissen'. Dus als het sneller en makkelijker kan, graag! Consumenten kiezen dan ook steeds vaker voor een tweede stofzuiger, naast hun immer populaire sledetoestel. Doorgaans opteren ze dan voor een model met een steel (de dubbelcijferige groeier van 2015) of voor een handzame kruimeldief. Maar ook robotstofzuigers laten een mooie groeicurve zien.



Toestellen voor katten- en hondenbezitters zijn opvallend in trek.

De Belg houdt van zijn slee, als in... sledestofzuiger. Dit is nog steeds veruit het populairste model. Tegenwoordig is de belangrijkste keuze die de consument moet maken dan ook eerder: 'Kies ik een model mét of een zonder zak?' De verhouding tussen die twee ligt inmiddels op respectievelijk 58% en 42%. Ongeveer 50/50 dus en dat getal is al jaren stabiel. Beide hebben hun voor- en nadelen (opvangcapaciteit, hygiëne en stofopvang versus aanschafkosten van de zakken en een aanhoudende zuigkracht). Veel hangt het dus af van de aankoopcriteria en persoonlijke voorkeuren van de shopper.

HUISDIEREN HEBBEN EEN STREEPJE VOOR

Toestellen voor katten- en hondenbezitters zijn opvallend in trek. Elk merk heeft er zo een in het assortiment. Miele pakt uit met de Complete C3 Cat & Dog Powerline. Bosch stelt zijn Zoo'o ProAnimal gamma voor, dat bestaat uit een sledemodel mét en een zonder zak en – nieuw vanaf 2016 – een steelstofzuiger zonder draad. Thomas heeft voor honden- en kattenliefhebbers zowel stofzuigers met zak, als zonder zak maar met waterfilter, en een stofzuiger-reiniger met shampoo. En Hoover noemt drie modellen met een speciale dierenharenborstel, namelijk de sledestofzuigers met zak Freespace Evo en Thinder Space en de Spirit zonder zak.

HET TWEEDE EXEMPLAAR

Of het inderdaad klopt dat steeds meer mensen een tweede stofzuiger in huis halen? Daarop antwoordt iedereen volmondig 'Ja'. Een of meerdere extra zelfs. Gemiddeld hebben Belgische huishoudens nu 1,5 stofzuiger, maar dat aantal is dus groeiende. Wat voor toestel 'voor erbij' de voorkeur geniet, is nog zeer uiteenlopend. Sommige mensen kopen een nieuwe stofzuiger en gebruiken de oude op de bovenverdieping of in de garage, om de auto te stofzuigen. Of ze kiezen een duurder, kwalitatief volwaardig toestel voor beneden en een goedkoper, lichter of kleiner model voor boven. Anderen willen er voor het gemak graag een handige kruimeldief of een steelstofzuiger bij. Of gaan voor de regelmatigere reiniging van een robotstofzuiger.

STEELESTOFZUIGERS EN ROBOTS IN DE GROEI

Gezinnen en ouderen kopen vaker een kruimeldief of steelstofzuiger extra, omwille van het gebruiksgemak of om een bepaalde plaats snel schoon te maken, zoals de ontbijtruimte of de woonkamer. Aan de cijfers is duidelijk te zien dat met name steelstofzuigers aan een opmars bezig zijn: hun marktaandeel steeg met 40% YTD in waarde in 2015 (t.o.v. 2014). Maar ook de robots hebben flinke stappen gemaakt: een betere zuigkracht, een verhoogde intelligentie, grotere reservoirs, een accu die langer meegaat... Klaar om de gewone stofzuiger te vervangen zijn ze nog niet – de ruimte moet aardig opgeruimd zijn, hoeken en randen worden niet altijd goed bereikt en tapijt en echt vuile vloeren blijven lastig –, maar voor een regelmatige tussentijdse reiniging, als extra hulp of voor mensen die slecht ter been zijn, is het zeker een uitkomst.



GFK-CIJFERS

“De markt van de stofzuigers heeft er in 2015 een fantastisch jaar opzitten”, horen we van Caroline Cauwenberghs, expert Small Domestic Appliances bij GfK. “En wat zeker opvalt, is dat de markt in waarde dubbel zo sterk groeit als in units, dus dat zegt ook al iets over de gemiddeld aangekochte prijs! Alle segmenten doen het ook goed. Producenten van robotstofzuigers bijvoorbeeld genieten van een herwonnen interesse, na een moeilijk 2014. Dit jaar noteren we in dit segment zelfs een dubbelcijferige groei, waar we bovendien ook zien dat de gemiddelde aankoop prijs de hoogte in schiet. Kijken we naar het ‘floorcare’-verhaal, dan doen de klassieke stofzuigers het nog steeds goed, maar zit het grote succesverhaal toch bij de steelstofzuigers. Jaar na jaar blijven ze goed scoren, met een ongeziene dubbelcijferige groei. Ook de gemiddelde prijs gaat omhoog. Dus ondanks dat dit een enorm populaire categorie is, zien we hier geen prijsdruk of prijserosie, integendeel.”



Aan de cijfers is duidelijk te zien dat met name steelstofzuigers aan een opmars bezig zijn: hun marktaandeel steeg met 40% YTD in waarde in 2015 (t.o.v. 2014).

Uw favoriete kledingstuk behandelen wij met de grootste zorg.

ActiveOxygen™

Met slechts één druk op de knop zorgt ActiveOxygen™ ervoor dat uw was hygiënisch schoon is. De bacteriën en ziektekiemen worden zelfs op de meest delicate stoffen voor 99,99%* verwijderd – zelfs bij lage temperaturen. Het systeem is uiterst zacht voor uw kledij en vereist geen extra chemische toevoegingen.



BOSCH

Technologie voor het leven



* Verwijdert tot 99,99% van de bacteriën E. coli, C. albicans, S. enterica, A. brasiliensis, S. aureus, bacteriofaag MS2 met het 'Mix/Snel Koud'-programma met gewoon vloeibaar wasmiddel in de aanbevolen hoeveelheid bij een waslading van 4 kg – volgens test MB 7623/15 van 29 juli 2015 door het wfk-Institut für Angewandte Forschung GmbH uitgevoerd voor BSH Hausgeräte GmbH.



De Miele Scout RX-1 robotstofzuiger navigeert nauwkeurig dankzij zijn plafondcamera, slimme sensoren, gyroscoop en intelligente software. De accu gaat tot 120 minuten mee.



De Hoover sledestofzuiger Athos AAAA 59 dB komt met een nanopack (een compact opbergsysteem), een zakcapaciteit van vijf liter en drie borstels plus accessoires.



De Domo 2-in-1 steelstofzuiger is een handige combinatie van een krachtige, wendbare steelstofzuiger met cycloonsysteem en een uitneembare kruimelzuiger.

TRENDS IN INNOVATIE

Nemen we recente en nieuwe modellen onder de loep, dan zien we dat innovatie op diverse fronten speelt. Er is de continue verbetering van energielabelwaarden en prestaties. Miele bijvoorbeeld noteert labelwaarden tot AAAA op de Complete C3 Electro EcoLine en ABAA label op andere modellen, en pakt tevens uit met de Miele Complete C3 Boost EcoLine 800

W. Hoover heeft zijn Athos AAAA. En Domo lanceert de Triple A, die hoog scoort op energie-efficiëntie, zuigkracht en stofemissie. Een andere belangrijke focus is meer gebruiksgemak, denk aan grotere radius, extra accessoires, langere batterijlevensduur, of stofzuigers op maat van een bepaalde doelgroep, zoals de Crooser SilverLite doet, die zich richt op senioren. De stilste stofzuigers die in 2016 op de Belgische



Gezinnen en ouderen kopen vaker een kruimeldief of steelstofzuiger extra, omwille van het gebruiksgemak of om een bepaalde plaats snel schoon te maken, zoals de ontbijtruimte of de woonkamer.

OVER FILTERS

Stofzuigers komen doorgaans met verschillende filters, in principe een motorfilter, die is bedoeld om de motor te beschermen tegen stof, en een uitblaasfilter, die ook de laatste kleine stofdeeltjes tegenhoudt. Beide kunnen een HEPA-filter zijn. Hoe hoger het getal in de code van de HEPA-filter (10 tot 14), hoe kleiner de deeltjes die hij kan tegenhouden. In sommige modellen (voornamelijk modellen voor diereneigenaars) zitten ook geurabsorberende filters. Andere maken gebruik van alternatieve manieren om stof te filteren, denk aan de waterfilter. Het feit dat er een filter op een stofzuiger zit, wil overigens niet per se zeggen dat die perfect zijn werk doet. De uiteindelijke stofuitstoot hangt tevens af van de plaatsing van de filter en de afdichting ervan. Mensen met een allergie of huisdieren kijken dus beter naar de totale score op stofuitstoot én zuigprestaties.



De Crooser Silverlite is een compacte, lichte en betaalbare stofzuiger met 13m actieradius, een duidelijke afstandsbediening om de zuigkracht hoger of lager te regelen. Komt met 8 stofzakken.



De Ergomaxx'x ProSilence 59 van Bosch is met amper 59 dB een van de stilste stofzuigers met zak op de Belgische markt. De Relaxx'x ProSilence 66 (foto) is het stilste model zonder zak.

BELANGRIJKE AANKOOPCRITERIA

- Zuigprestaties
- Wendbaarheid
- Geluid
- Onderhoudsgemak
- Stofuitstoot
- Accessoires
- Levensduur

markt beschikbaar zullen zijn, zijn de Ergomaxx'x ProSilence 59 van Bosch en de Hoover Athos AAAA. Beide modellen met zak produceren amper 59 dB.

Sandra Gyles

Met dank aan onderstaande gesprekspartners voor de inhoudelijke input
 Caroline Declercq, marketing manager bij Candy Hoover, www.candy.be en www.hoover.be
 Christian Piessen, salesverantwoordelijke bij Thomas Benelux, www.thomashelps.com
 Géraldine Kools, category manager small domestic appliances bij BSH, www.bsh-group.com
 Lieven Van den Broeck, group product manager bij Miele, www.miele.be, www.miele-shop.be
 Olivier Slachmuylders, sales director Domo Elektro / Linea 2000, www.domo-elektro.be

Kunt u de juiste stofzuigerzak niet vinden?

Bezoek dan nu de CleanBag keuzehulp op www.cleanbag.be

NIEUW

Innovatieve ECO vloerborstel

eco efficient



- speciale plastic pijp
 - voorkomt lekkage van lucht
 - laag energieverbruik
 - optimale zuigprestatie
- Ideaal voor energiezuinige stofzuigers met laag wattage



Kijk voor meer informatie op www.elkapieterman.be
 Of neem contact op met onze accessoirespecialisten
 via sales@elkapieterman.be of 03/326.32.40



Elektrozine en ShopOnSite in een nieuw kleedje

Niwzi: nieuwe naam, nieuw elan!

Onlangs wijzigde ShopOnSite van naam naar Niwzi. Samen met de online magazines elektrozone.be, cuizine.be en decozine.be komt de websiteservice onder de overkoepelende 'Niwzi Media Group'. Met de rebranding wil men zich duidelijker profileren als aanbieder van waardevolle content. Tegelijkertijd verhuisde de ploeg naar nieuwe gebouwen, waar in een lichte en ruimere omgeving nog beter gewerkt kan worden.

Vijftien jaar geleden startte Bert Ide met Elektrozone.be, een online platform met interessante productinformatie – later aangevuld met dossiers en interessante artikels- uit de elektromarkt. Doelgroep was in eerste instantie de elektroretailer, maar later bleken ook heel wat consumenten geïnteresseerd in de aangeboden informatie.

Via de regelmatig rondgestuurde elektronische newsletter worden de abonneés –die ondertussen met bijna 20.000 zijn- op de hoogte gehouden van de nieuwe producten op de site. De producten en hun omschrijvingen vinden hun weg naar de site via sponsoring van de merken.

In de aanvangsfase groeide Elektrozone eerder traag, maar gaandeweg kwam er schot in de zaak, groeide het team en kwam Berts' echtgenote, Ellen Kesteloot, ook het team vervoegen.

Ondertussen breidde men ook verder uit naar andere sectoren met hetzelfde concept: de keukensector werd bediend met cuizine.be en voor de decoratie en interieurdesign kwam er decozine.be.

SHOPONSITE

Vanuit deze informatieve platformen werd in 2008 'ShopOnSite' opgericht. "Wij merkten dat heel wat retailers de noodzaak van een eigen

website inzagen," graaft Bert Ide in zijn geheugen. "Maar het ontbrak hen aan tijd en expertise om die behoefte in te vullen. Daarom zijn wij met 'ShopOnSite' gestart."

ShopOnSite ontwikkelt en onderhoudt websites en webshops op maat en op vraag van elektroretailers. Deze gepersonaliseerde websites zijn gekoppeld aan de productinformatie die op de website elektrozone.be te vinden zijn.

Zo kan de lezer van elektrozone.be een nieuw toestel ontdekken in de elektronische newsletter of op de website en meteen doorklikken naar de (aangesloten) winkels waar het verkrijgbaar is. Omgekeerd kan ook: wie op de site van een retailer die bij ShopOnSite aangesloten is een toestel ontdekt, kan doorklikken en meer informatie over het toestel vinden op de site van elektrozone.be.

NIEUWS + ZINE = NIWZI

En nu worden al deze activiteiten dus ondergebracht onder de gezamenlijke noemer 'Niwzi', een samentrekking waarin je gemakkelijk 'Nieuws' en 'Zine' (van magazine) kan herkennen.

"Niwzi is de nieuwe overkoepelende naam voor onze drie bestaande businessunits," legt Bert Ide ons uit. "Eerst en vooral zijn er de drie online

magazines, vervolgens zijn er onze eigen websites en als derde poot is er de websiteontwikkeling."

MODULAIRE WEBSITES

Eigenlijk verandert er voor de bestaande klanten niet zo veel. De verschillende mogelijkheden tot het ontwerpen van een website blijven dezelfde als in het verleden. U kan als retailers immers kiezen of je een website full option verkiest of eerder een beperktere site wenst. "We werken via een modulair systeem," legt Bert Ide uit. "Daarbij kan de retailer eerst voor een instapwebsite kiezen en gaandeweg groeien naar het serviceniveau die hij van ons verlangt. Wij bieden de retailer daadwerkelijke hulp bij zijn aanwezigheid op het internet. En we doen dat met een ervaring van meer dan 15 jaar!"

De full option website is een state-of-the-art webshop gekoppeld aan de voorraad en aan het facturatiesysteem.

RENDABEL KANAAL

Niwzi wil dus –net als in het verleden- de retailer blijven helpen in zijn zoektocht om via e-retail een rendabel kanaal uit te bouwen: "Daarbij nemen wij hem werk uit handen, zodat hij zich kan concentreren op de verkoop. Zo is er bijvoorbeeld bij elk op onze site aanwezige product de mogelijkheid om de gegevens uit te printen. Op die manier heeft de winkelier eigenlijk altijd een grote catalogus voorhanden en kan hij productinformatie meegeven met de consument."

NIWZI WORDT PORTAAL

Wat wel wijzigt is de insteek vanuit Niwzi zelf. "Wij willen een soort portaal of platform zijn waar meerdere sectoren kunnen op ingeplugd worden. Momenteel zijn dat drie sectoren (elektro, keuken en deco), maar dat kan in de toekomst verder uitgroeien," aldus nog Bert Ide. Wij kijken alvast uit naar de verdere uitbouw van dit platform.

Linda Claeys

>> elektrozine.be
>> cuizine.be
>> decozine.be
>> niwzi.be
>> niwzimedialogroup.com

Bert Ide (en Ellen Kesteloot): "Via onze webservice kunnen wij de retailer ondersteunen met het bouwen, uitbouwen en onderhouden van zijn website en/of webshop."





“

15 jaar ervaring op internet

”

DE NIEUWE LOCATIE

De vijf jaar oude gebouwen van een voormalige drukkerij te Kortrijk doen dienst als nieuwe kantoren voor Niwzi Media Group. Hoewel het relatief nieuwe gebouwen betreft, kregen ze toch een aantrekkelijke make-over zodat ze beter geschikt zijn als nieuwe thuishaven van het Niwzi-team dat momenteel uit 20 mensen bestaat. Het gebouw zelf omvat 560 m². In totaal beschikt Niwzi over een terrein van 1.800 m², zodat er nog ruimte is voor uitbreiding.

“Onze oude locatie werd echt te klein,” verklaart Bert Ide de verhuis. “Niet alleen omdat ons personeelsbestand behoorlijk gegroeid is, maar ook omdat wij nood hebben aan extra vergaderruimtes en opleidingslokalen, waar wij onze klanten kunnen ontvangen en begeleiden.”

gorenje.be

gorenje
Life Simplified

**GEZOND EN
MAKKELIJK**



BCS589 S20X (45cm)



BCS789 S22X (60cm)

Perfekte bereidingen in slechts enkele stappen

Met de Gorenje combi-stoomovens bereidt u met gemak gezonde en smaakvolle gerechten. De ovens zijn eenvoudig in gebruik en maken het mogelijk om verschillende kook- en bakfuncties te combineren. Uw gerechten behouden smaak, kleur en vitamines. Verkrijgbaar in 45 en 60 cm.

Gorenje maakt deel uit van ATAG NV. Ons salesteam staat voor u klaar:

Simon Glorieux – s.glorieux@atag.be – 0479/990455 – Oost- en West Vlaanderen

Guy Du Caju – g.ducaju@atag.be – 0470/108452 – Brabant, Antwerpen, Limburg

Emmanuel De Decker – e.dedecker@atag.be – 0473/514077 – Wallonië, GH Luxemburg & Brussel

Een nieuwe generatie stelt zich voor

Slim, snel & superefficiënt

De nieuwste generatie was- en droogautomaten speelt met het Internet of Things, draagt efficiëntie hoog in het vaandel en klaart de klus in een mum van tijd. Dat blijkt uit onze rondvraag bij de belangrijkste fabrikanten op de Belgische markt. Wij zetten hun recentste technologieën voor u op een rijtje. Elk merk stelt daarbij één in het oog springende innovatie voor.

Op het vlak van wassen, werken de verschillende fabrikanten hard aan de prestaties van hun toestellen. Belangrijkste innovatie bij BSH in wassen is ActiveOxygen (Bosch) en sensoFresh (Siemens) (zie kader). Een totaal nieuwe manier van reinigen waarbij geuren en bacteriën verwijderd worden op basis van actieve zuurstof. Bij Miele staat het 2-fasensys-

teem Twindos garant voor perfecte wasresultaten (zie kader). En ook Whirlpool's Supreme Care wasautomaten staan voor uitzonderlijke prestaties (zie kader).

ZACHT EN EFFICIËNT DROGEN

Voor droogkasten blijft de focus liggen op efficiënt en zacht drogen. Intelligente techno-

logieën die de vochtigheidsgraad en de temperatuur in de droogautomaat voelen en de droogcyclus erop afstemmen doen het dus prima. Net als de toestellen die het wasgoed optimaal beschermen, uiterst zacht behandelen en zorgen voor minder kreuken tijdens het drogen. Speciale programma's voor wol, delicate stoffen, ... helpen hier uiteraard een handje. Ook interessant is de FragranceDos van Miele. Met hun geurflacons in vijf varianten krijgt het wasgoed tijdens het drogen een frisse en natuurlijke geur.

WHAT'S NEW BIJ BSH?

Met de lancering van de iQ700 sensoFresh brengt Siemens een primeur: de allereerste wasmachine die delicate en niet-wasbare kleding oprfrist en ontdoet van geuren door gebruik te maken van natuurlijke actieve zuurstof, zonder dat er water of chemische producten aan te pas komen. Je stopt de kleding in de trommel zoals voor een klassiek wasprogramma maar in plaats van in water, worden de kledingstukken 'ondergedompeld' in een wolk van actieve zuurstof. Dat zorgt ervoor dat de moleculen die verantwoordelijk zijn voor de onfrisse luchtjes, vrijkomen en door de actieve zuurstof volledig afgebroken worden.

De iQ700 sensoFresh van Siemens frist delicate kleding op en ontdoet ze van alle geuren met behulp van actieve zuurstof.



INTERNET OF THINGS

Bij BSH is Home Connect hét grote thema voor 2016. Dat wil zeggen dat er in alle productcategorieën toestellen worden gelanceerd die op afstand bestuurd en gecontroleerd kunnen worden via smartphone of tablet. En dat geldt uiteraard ook voor de was- en droogapparaten. Whirlpool pakt uit met 6TH Sense Live. De apparaten die hiermee uitgerust zijn, kunnen van op afstand bediend worden. Maar de droogautomaat staat zo ook in verbinding met de wasautomaat: hij herkent het wasprogramma en kiest op basis hiervan het best passende droogprogramma. Ook bij Candy en Hoover maken we kennis met slimme toestellen. De Smart toestellen van Candy werken met de Simply-Fi app die toestaat het toestel steeds te controleren en in perfecte staat te houden. De Link apparaten van Hoover werken dan weer met de Wizard App en OneTouch technologie (zie kader).

VERBRUIK BLIJFT EEN AANDACHTSPUNT

Het verbruik van wasmachines en droogkasten blijft natuurlijk belangrijk. Fabrikanten doen er dan ook alles aan om zowel het energie- als het waterverbruik te beperken. Bovendien wordt er ook meer belang gehecht aan de juiste dosering van het wasmiddel. Functies die precies de juiste hoeveelheid wasmiddel en wasverzachter doseren voor elk type programma spelen daar handig op in.



De TwinDos van Miele garandeert meer dan perfecte wasresultaten.

WHAT'S NEW BIJ MIELE?

Miele zorgt voor een revolutie in wassen: geen ander systeem voor vloeibare wasmiddelen wast zowel witte als gekleurde was zo grondig schoon als het TwinDos 2-fasensysteem van Miele. Het geheim van de uitstekende wasprestaties ligt in de twee vloeibare wasmiddelcomponenten UltraPhase 1 en UltraPhase 2: deze worden vanuit aparte houders op het ideale moment gedoseerd tijdens het wasproces. De machine bepaalt volledig zelf hoeveel wasmiddel nodig is aangepast aan de hoeveelheid was, de vervuilingsgraad en het wasprogramma dat men kiest.

NIEUWE PROGRAMMAS

Veel nieuwe programma's werden er recent niet gelanceerd; de meeste toestellen beschikken al over een uitgebreide programmakeuze. Maar deze willen we u toch niet onthouden: Nieuw Textiel (Miele), SteamFinish voor minder strijk (Miele) en de All In One programma's van Hoover met All In One 20°C, All In One 59 min en All baby.

An De Maere

- >> www.bsh-group.com
- >> www.miele.be
- >> www.whirlpool.be
- >> www.candy.be
- >> www.hoover.be

Whirlpool's Supreme Care was- en droogautomaten: twee meesterwerken met dezelfde uitrusting.



WHAT'S NEW BIJ WHIRLPOOL?

Whirlpool's Supreme Care was- en droogautomaten geven de beste wasveraring ooit. De superieure technologie garandeert uitzonderlijke prestaties en maakt wassen plezierig en met alle informatie binnen handbereik. Via de eenvoudige bediening kan men de apparaten op afstand programmeren, om zo alle huishoudelijke taken te coördineren en te profiteren van de meest interessante elektriciteitsstarieven. Dankzij de ZENTechnology zijn wassen en zwieren geluidsarm. De Supreme Care wasautomaat is voorzien van de stilste motor op de markt. En met PrecisionDose doseert men de juiste hoeveelheid wasmiddel en wasverzachter voor elk type programma.

WHAT'S NEW BIJ CANDY HOOVER?

De nieuwe Smart toestellen van Candy werken met de Simply-Fi app, die toelaat om het toestel te controleren en in perfecte staat te houden. Via de Smart Cycles op deze app vind je de juiste wascyclus via jouw levensstijl. Ben je een sportieve persoon, dan wijst de app je een bepaalde cyclus toe.

Bij Hoover maken we kennis met de Link toestellen, die werken met de Wizard app. Dit systeem is gebaseerd op OneTouch, of met andere woorden het overgeven van de informatie van het toestel naar de smartphone en van de smartphone naar het toestel via een simpele aanraking.



Ketens & aankoopgroeperingen

De elektrodistributie anno 2016

In de lente krijgt u van ons altijd een overzicht van de georganiseerde elektrodistributie in ons land. Ook nu weer tonen wij u een overzicht met de belangrijkste gegevens per keten en aankoopgroepering, waaronder omzetcijfers, het aantal filialen/leden en de gemiddelde oppervlakte per winkel. We vroegen iedereen ook of en hoe ze zichzelf zien evolueren in de (nabije) toekomst en hoe de internetverkoop in hun organisatie ingepland is. De meeste ketens en aankoopgroeperingen werkten mee aan onze rondvraag. Een aantal gegevens hebben wij zelf verzameld op het internet en via de TrendsTop, u herkent deze zelf-verzamelde gegevens aan het sterretje (*).

AANKOOPGROEPERINGS						
Groep	Omzet 2013 (in miljoen euro)	Omzet 2014 (in miljoen euro)	Omzet 2015 (in miljoen euro)	Aantal leden 2013	Aantal leden 2014	Aantal leden 2015
Exellent Group	395	364	415	460	511	821
EP:	32,86	32,2	28,2	165	150	120
Euronics	537,6	548,5	nm.	291	316	249 (*)
Electro Service	nm.	nm.	nm.	155	155	155



DIRECTIE
CEO: Evert C. Meeuwissen
Commercial Director: Peter Wyckmans
Purchase Director: Tom Goedeme
Finance & Administration Director: Birgit Van Meerbeeck

Aantal leden in België: 120
Omzet 2015: 28,2 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 300 m²

Toekomstplannen: De EP: ondernemer verder in de markt zetten als dé referentie voor wat betreft persoonlijk advies en service voor de consument gekoppeld aan een fysiek winkelpunt waar beleving centraal staat.
 De EP: ondernemer verder uitbouwen als de "Local Hero".
 Naast de organische groei van de organisatie is groei door acquisitie niet uitgesloten.

Internetverkoop: De webshop EP-shop.be is in de eerste plaats bedoeld om de consument de weg naar het EP:winkelpunt te wijzen. De consument wordt op onze webshop geïnformeerd over nieuwe technieken en geholpen in zijn keuze voor het juiste product.
 Wij zijn ervan overtuigd dat onze ondernemers de consument het beste persoonlijk kunnen helpen in het fysieke winkelpunt. We doen er dan ook alles aan om de consument persoonlijk in contact te laten komen met onze ondernemer.

www.electronicpartner.be







DIRECTIE
CEO: Olivier Lanckriet
COO: Dirk Van Spaendonk
CFO: Hubert Van Lint
Sales manager: Kenneth Claus
Purchase manager: Hanne Decoutere
Logistics manager: Cedric Boyen

Aantal winkelpunten in België: 821
Omzet 2015: 415 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: tussen 150 en 1.500 m² (gemiddeld 600 m²)

Toekomstplannen: Als groep blijft Exellent keihard geloven in een goede toekomst voor de vakman dichtbij de consument. Deze vakman maakt het verschil door zijn snelle, flexibele en vaak ook goedkope service. Op dit punt is hij niet kopieerbaar en staat zijn toegevoegde waarde als een paal boven water. Dit is de koers die onze rendabele vakhandel blijft volgen. Dit combineren met een zeer sterke volume inkoop en de back-up van een zeer goed georganiseerd centraal platform, blijft het recept van de toekomst.

Internetverkoop: Web is een belangrijke touchpoint met de consument waar we zeer sterk mee zijn met de markt. Het web heeft meerdere pluspunten. Niet alleen helpt het de zoekende klant de weg naar de winkel, hij zorgt ook voor extra verkoop.

www.exellent.be; www.expert.be; www.connectit.be;
www.brio-group.be; www.compudeals.be



DIRECTIE

Afgevaardigd bestuurder: Hans Carpels

AANKOPERS

Nancy Allegaert (*)
Charly vanfraussen (*)
Stefan Verbert (*)
Carlo Gialloredo (*)

Aantal winkelpunten in België: 155 Selexion (Clix) + 94 Euronics (*)
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 400 tot 1500 m² (Selexion) – 150 m² (Selexion Clix) – Euronics: 250 tot 400 m² (*)

www.selexion.be - www.euronicsbelgium.be



DIRECTIE

Afgevaardigd bestuurder: Jan Engels
Sales manager: George Beliën

AANKOPERS

Thomas Engels
Raoul Kestemont

Aantal leden in België: 155
Omzet 2015: niet megedeeld
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 50 à 400 m² voor Electroservice; 200 à 800 m² voor Electrocook.

www.electroservice.be; www.electrocook.be

KETENS

Keten	Omzet 2013 (in miljoen euro)	Omzet 2014 (in miljoen euro)	Omzet 2015 (in miljoen euro)	Aantal fil 2013	Aantal fil 2014	Aantal fil 2015
Media Markt	824,5 (*)	684,7 (*)	693	22	24	24
Krefel	391,14	406,51	397,98	74	75	74
Vanden Borre	386	381,4 (*)	369	60	60	62
Fnac	180,8 (*)	177,8 (*)		9	9	9
Ixina	105	120	143	49	53	54
Eggo + Kitchenmarket	96 (*)	100 (*)		70	70	70 (*)
Eldi	78,7 (*)	86 (*)		116	103	101 (*)
Handyman	5,76	6	5,6	17	19	17



DIRECTIE

Afgevaardigd bestuurder: Peter Vermeeren

Aantal eigen filialen in België: 101(*)
Omzet 2014: 86 miljoen euro (*)
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 400 m²

www.eldi.be



DIRECTIE

Afgevaardigd bestuurder: Frédéric Taminiaux

Aantal eigen filialen in België: 46 Eggo + 24 KitchenMarket (*)
Omzet 2014: 100 miljoen euro (*)
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 700 m²

www.eggo.be
www.kitchenmarket.be



DIRECTIE

Algemeen directeur : Dominique Dubald
Commercieel directeur : Mathieu Ghyssele

Aantal eigen filialen in België: 9 + fnac.be
Omzet 2015: nm.
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: tussen 1.300 en 3.700 m² (gemiddeld 1.900 m²)

Toekomstplannen: opening Fnac Aalst : 1 juli 2016

www.fnac.be

De gegevens werden ons door de centrales doorgegeven. Enkel de gegevens met een (*) hebben wij uit de Trends top

KETENS & AANKOOPGROEPEREN



DIRECTIE

Algemeen directeur: Ilse Van Hove
Sales manager: Patrick De Ceuninck

Aantal eigen filialen in België: 17
Omzet 2015: 5,6 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 60 à 90 m²

Toekomstplannen: De Handyman-formule verder ontwikkelen als speciaalzaak voor accessoires en onderdelen voor in en om het huis. In het najaar van 2016 wordt een upgrade van de winkeluitstraling gepland in Handyman Waasland. Verder heeft Handyman ook de ambitie om de webshop verder te ontwikkelen en Handyman te positioneren als een volwaardige omnichannel-speler in de Belgische retail.

Internetverkoop: Vandaag is de online omzet nog beperkt, aangezien de webshop zich nog in de opstartfase bevindt. Maar Handyman heeft wel de ambitie om zich ook online te positioneren als specialist in accessoires en onderdelen. Hier wordt volop aan de weg getimmerd en wordt elke dag verder ontwikkeld.

www.handyman.be



DIRECTIE

Algemeen directeur: Benoît Vrielinck
Sales manager: Olivier Vanderstraeten
Algemeen secretaris: Michaël Rosin

AANKOPERS

Remi Segard
Jan De Moor
Amandine Fouquet

Aantal eigen filialen in België: 1
Aantal franchisewinkels in België: 53
Omzet 2015: 143 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 500 m²

Toekomstplannen: 2 nieuwe openingen in 2016

www.ixina.be



DIRECTIE

CEO: Sven Degezelle
CFO: Rob Janssen
CPO: Stefan De Prycker

Aankopers
Purchase Director Dominique Delhaye
Purchase Director Joël De Munck

Aantal eigen filialen in België: 24
Omzet 2015: 693 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 2.500 en 6.000 m²

Toekomstplannen: Verdere expansie fysieke winkels binnen een omnichannel strategie.

Internetverkoop: Vandaag is de internetverkoop goed voor een gemiddelde winkel, ambitie is volgende 3 jaar te groeien tot grootste winkel.

www.mediamarkt.be



DIRECTIE

Gedelegeerd bestuurder Fidusca: Marc Poulet
Gedelegeerd bestuurder Pubinvest: Pascal Poulet
Bestuurder Starfin: Laurent Poulet
Bestuurder I-Advice: Jos Van Belle

Aantal eigen filialen in België: 74
Omzet 2015: 397,98 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 1.800 m²

www.krefel.be



DIRECTIE

Algemeen directeur: Charles-Henri Tardieu de Maleissye
Sales manager: Kurt Heyvaert

AANKOPER
Grégoire Tack

Aantal eigen filialen in België: 62
Omzet 2015: 369 miljoen euro
Gemiddelde verkoopoppervlakte per winkel: 900 m²

Internetverkoop: Internet is een kanaal in het "omnichannel" verhaal van Vanden Borre.

www.vandenborre.be

De gegevens werden ons door de centrales doorgegeven. Enkel de gegevens met een (*) hebben wij uit de Trends top

Nieuwe generatie vaatwassers

Miele vaatwassers krijgen knappe upgrade

Een schitterende vaat in minder dan een uur, een gevoelige daling van het energieverbruik. Voeg daarbij de nog gebruiksvriendelijker korven en je kent in een notendop de belangrijkste voordelen van de nieuwe reeks Miele-vaatwassers. Maar er is natuurlijk meer...

Onlangs vernieuwde Miele haar gamma vaatwassers, waarbij tal van upgrades de toestellen nog aantrekkelijker maken. Het basiscgamma (de 4000 reeks) blijft behouden, maar het hogere segment (nu de G6000 Ecoflex) kreeg een aantal belangrijke upgrades, zowel in de inbouw- als in vrijstaande modellen.

CYCLUS VAN MINDER DAN 1 UUR

Met het nieuwe QuickPowerWash biedt Miele een uniek programma aan, waarbij de vaat klaar is in minder dan een uur (in 58 minuten om precies te zijn).

Dit is zo uitzonderlijk snel dat de meeste tabletten op de markt niet ideaal zijn voor dit programma (ze lossen pas na 10 à 15 minuten op en dat is niet snel genoeg). Met vaatwaspoeder kan de consument dit probleem deels omzeilen, maar nog betere resultaten worden bereikt met de Miele tabs: Ultra Tabs Multi, die in 2 à 3 minuten in water oplossen. Met die combinatie bereikt de gebruiker het beste afwasresultaat in de kortst mogelijke tijd.

Miele wil de introductie van dit programma en van de nieuwe tabs maximaal ondersteunen en biedt de consument maar liefst 300 Ultra Tabs Multi gratis aan bij de aankoop van

een vaatwasser uit de nieuwe Ecoflex-reeks. Goed voor ongeveer een jaar lang afwassen en een cadeau van maar liefst 99,75eur!

NOG LAGER VERBRUIK

Alle toestellen in de nieuwe Ecoflex vaatwasserreeks dragen minstens het energielabel A+++ . Een aantal toestellen kregen A+++ -10% en de topmodellen kregen zelfs een A+++ - 20%. Deze ongeziene zuinigheid wordt bekomen dankzij de nieuwe warmtewisseltechnologie. Daarbij wordt –in de zijwand– het warme afwaswater gebruikt om het koude spoelwater op te warmen. Hierbij komen de twee verschillende cycli niet met elkaar in contact, zodat altijd met vers water gewerkt wordt. Alleen de warmte wordt in de zijwand doorgegeven.

Ondanks het gebruik van louter vers water wordt bij Miele toch een zeer gering waterverbruik genoteerd: Vanaf 6,5 liter in een Automatic programma.

OPTIMALISATIE KORVEN

De gekende Miele 3D besteklade wordt nog flexibeler. Middenin vindt de consument gele bewegende spikes die –omhoog geklapt–

heel eenvoudig grote messen en ander groot keukengerei kunnen vasthouden.

Aanvullend werden nog een aantal nieuwe gele elementen voorzien. Zo is er bijvoorbeeld in de bovenste korf het wegklapbare kopjesrek en werd onderaan ook een wijnglazenhouder met silicone houdertjes voorzien.

WIFICONNECT

De topmodellen van de nieuwe reeks zijn uitgerust met WifiConnect, een stand alone toepassing waarmee de consument zijn toestel vanop tablet of smartphone kan bedienen. Via de app zijn ook nog andere leuke toepassingen voorhanden. Zo kan de gebruiker bijvoorbeeld invoeren hoeveel Ultra Tabs Multi hij gekocht/gekregen heeft en wanneer hij bijna door zijn voorraad is, zal de app een boodschap geven.

Tot slot nog even vermelden dat de nieuwe toestellen superstil zijn (41dB voor het topmodel, zelfs 38dB met het Extra Stil programma) en dat de BrilliantLight ledverlichting in het topmodel de vaat ook letterlijk doet schitteren!

In samenwerking met www.miele.be



IFA 2016, uw partner voor de toekomst

Wereldbeurs IFA breidt nog verder uit

IFA mag zich al jaren 's werelds grootste vakbeurs voor huishoudtoestellen en consumer electronics noemen. Grote merken en fabrikanten staan dan ook te dringen om aanwezig te zijn. Gevolg: midden april was de beurs al onherroepelijk volgeboekt! Met 150.000 m² is de beurs nu 0,3% groter dan de vorige editie in 2014 en staan alle hallen van Messe Berlin proppensvol. Maar er was toch nog ruimte voor uitbreiding...

"We kunnen gerust spreken van een 'homeopathische' groei op de reguliere beursite," grappen de organisatoren, maar er was gewoonweg geen mogelijkheid om nog meer uit te breiden op de bestaande site van Messe Berlin. En toch....

EXTRA 10.000 M²

Toch hebben de organisatoren er iets op gevonden om de gewilde uitbreiding te realiseren: op 20 minuten van de beursite, wordt op 10.000 m² voor het eerst IFA Global Markets georganiseerd. IFA Global Markets is een puur B2B markt voor leveranciers, fabrikanten en OEM om klanten en partners te ontmoeten uit de elektrobranche (zowel CE als huishoud).

Global Markets vindt plaats tijdens de laatste 4 dagen van de globale IFA-beurs: van 4 tot 7 september. Consumenten worden niet toegelaten en het is de bedoeling om in een echte B2B omgeving te werken, waar kopers, distributeurs en andere vakbezoekers een centrale markt aangeboden krijgen met andere highlights en speciale segmenten. Hierbij wordt bijvoorbeeld gedacht aan 3D printers.

Er zijn op regelmatige tijdstippen shuttles tussen IFA en Global Markets, zodat de bezoekers eenvoudig van de ene naar de andere locatie kunnen.

SUCCESFORMULE

Vanwaar toch dat succes van IFA? "Omdat succesvolle markten op nieuwigheden drijven, hebben wij ook altijd innovaties centraal gesteld op IFA Berlijn," vertelden de organisatoren ons. En dat al meer dan 90 jaar! "Op die manier is IFA uitgegroeid tot het ideale platform

voor fabrikanten om hun nieuwste producten en hun toekomstvisie voor te stellen in de aanloop naar de eindejaarsfeesten."

De slogan van de beurs is dan ook niet toevallig gekozen: official partner of the future, since 1924.

KIJKEN NAAR DE TOEKOMST

Binnen de reguliere beursoppervlakte zijn een aantal speciaal afgebakende domeinen die de nieuwste technologieën herbergen. Op die manier toont IFA duidelijk dat zij niet alleen de grootste, maar ook de relevantste beurs is die de vinger aan de pols houdt van wat er nu en in de toekomst op de markt beweegt.

De eerste belangrijke zone is de 'Fitness & Activity', waar zogenaamde 'wearables' voorgesteld worden. Je vindt er de laatste ontwikkelingen op het vlak van het digitale fitness segment.

Een ander leuk domein is de 'iZone' waar Mac en iTech producten, samen met de nieuwste apps gelanceerd worden.

Tot slot wordt in de zone TecWatch de smart technology van de toekomst voorgesteld. Daar worden researchers, vertegenwoordigers uit de industrie en retailers samengebracht rond nieuwe ontwikkelingen en start-ups.

Wij kijken er alvast naar uit om de beurs te bezoeken en daar dan naderhand verslag van uit te brengen!

Linda Claeys

>> <http://b2b.ifa-berlin.com>



IFA NAAR CHINA

Dit jaar organiseerde IFA voor het eerst een beurs in China, te Shenzhen.

Deze CE China vond plaats van 20 tot 22 april in het Shenzhen Convention en Exhibition Center en was vooral gericht op de lokale Chinese markt, met toch een paar internationale spelers, waarvan de voornaamste Bosch en Siemens waren. Ook klein-elektronica merken als Jura en Melitta tekenden present.

Euronics International en Expert International ondersteunen deze CE China.



SPECIALE APP

Vanaf augustus 2016 kan u de gratis IFA-App downloaden. Onder de talrijke features vindt u uiteraard de exposanten, producten en evenementen terug. U kan ook afspraken maken in de agenda. Notities, foto's, video's of individuele notities kunnen toegevoegd worden en vervolgens later verstuurd of geëxporteerd worden. Via de app kan u ook uw bezoek plannen en personaliseren.

PRAKTISCHE INFORMATIE

IFA

van 2 tot 7 september
in Berlin ExpoCenter City,
Messedamm 22 D te 14055 Berlin
Van 10 tot 18u

IFA Global Markets

van 4 tot 7 september
in Station Berlin, Luckenwalder
Strasse 4-6 te 10963 Berlin



Georges-Alexander Hanin, oprichter en CEO van Mobilosoft

“Ons doel is meer mensen naar fysieke winkels halen”

Op enkele jaren tijd wist de Belgische start-up Mobilosoft een aardig klantenbestand op te bouwen met heel wat belangrijke enseignes, onder meer ook Fnac en Selexion. Mobilosoft is actief in het domein van web-to-shop met als doel potentiële klanten vanaf het internet vooral naar fysieke winkels te loodsen.

Het uitgangspunt was de vaststelling dat van de mensen die online informatie hadden opgezocht, uiteindelijk (slechts) 28% naar een winkel ging. Ook nog dat van de 89% die een lokale opzoeking deed, slechts 34% de juiste en complete informatie vond.

“Die cijfers, die jaarlijks door Google en Ipsos worden verzameld op basis van enquêtes, zijn uiteraard gemiddelden. In het toerisme gaat uiteindelijk amper nog 15% naar een kantoor,” zegt Georges-Alexandre Hanin van Mobilosoft. “De jongste jaren kende e-commerce een enorme vlucht, maar wat wij zien is dat de groei nu duidelijk aan het vertragen is. Veel mensen kijken vooraf online, maar gaan toch nog liever naar de winkel om het product te zien, aan te raken. De Belg wil graag nog tasten, hé. Ons opzet is het traject van de website naar de shop efficiënter te maken. Fysieke winkels zijn duurder dan een webshop. Om de winkels beter te rentabiliseren zorgt web-to-shop voor upsale en crosssale in de winkel. Een klant naar de winkel lokken, verhoogt natuurlijk de kans dat hij nog iets extra zou kopen wat hij online allicht niet zou bestellen.”

Mobilosoft nam in Frankrijk het bedrijf E-Wego over. Is de situatie daar dezelfde? “In grote lijnen wel. Daar zie je sinds twee jaar dat er naast de click & collect steeds meer aan click & reserve wordt gedaan, zeker in de hogere gamma's. Klanten zien online wat er op voorraad is en kunnen een artikel laten reserveren om het dan in de winkel te gaan bekijken en uitleg te vragen. Dat beslissen ze nog wel of ze kopen of niet. Wat in het algemeen ook aan belang wint is store-to-web. Je ziet in de winkel een mooi

kleedje, maar niet in de kleur die je zou willen en die je online hebt gezien. Dat kan je dan in de winkel online bestellen en het wordt thuis geleverd.”

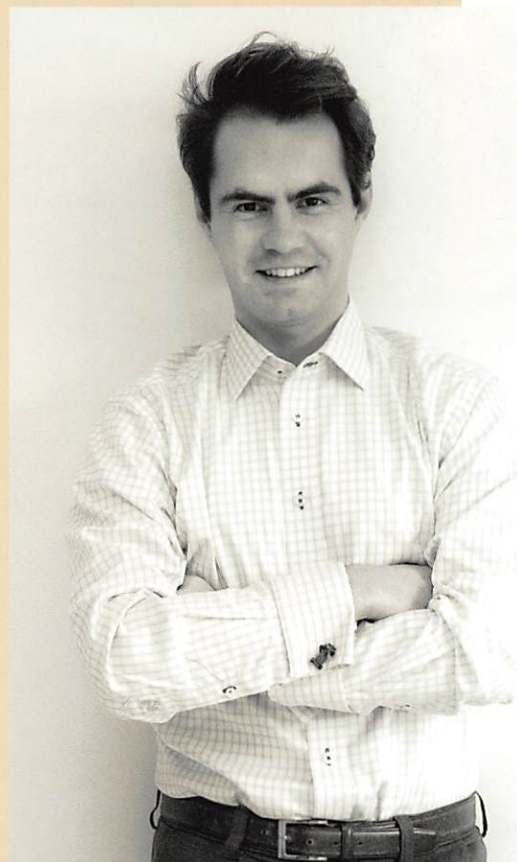
Welk resultaat kan men dankzij de technologie van Mobilosoft bereiken? Hanin: “Toen we bij ketens gingen kijken naar de informatie die in de store locatie te vinden was, waren de resultaten vaak catastrofaal. Zo raak je uiteraard onmogelijk hoger in de ranking op zoekmachines als Google. Met onze aanpak kunnen we op veertig dagen tijd elke winkel correct op het internet positioneren. En dan is er de geolocalisatie waardoor je info krijgt over de winkel die het dichtst bij jou in de buurt ligt. Zo kom je aan een aandeel van 40 tot 50% van klanten die na het zoeken online, naar de winkel gaat. Dat hogere resultaat door een betere strategische aanpak van de web-to-shop, zorgt ervoor dat je als keten marktaandeelen van de concurrentie afsnoept. Je kan een nog hogere omzet genereren met publicaties en promo's die mensen naar de winkel lokken. Of je kan ook online cashbacks aanbieden die in de winkel kunnen omgeruild worden en mensen toch doen kopen terwijl ze daar niet hadden aan gedacht of dat niet zinnens waren.”

Mobilosoft is nu vanuit België ook actief in Spanje waar het een wereldwijd contract werd getekend met Pepe Jeans. Het softwarebedrijf heeft dertien mensen in dienst: zes in Brussel en een in Parijs. Het backoffice bestaat uit zes mensen en is gevestigd in Madagaskar. In Madagaskar? Hanin: “Die moeten heel wat encoderen. En voor dat werk vonden we hier geen mensen.”

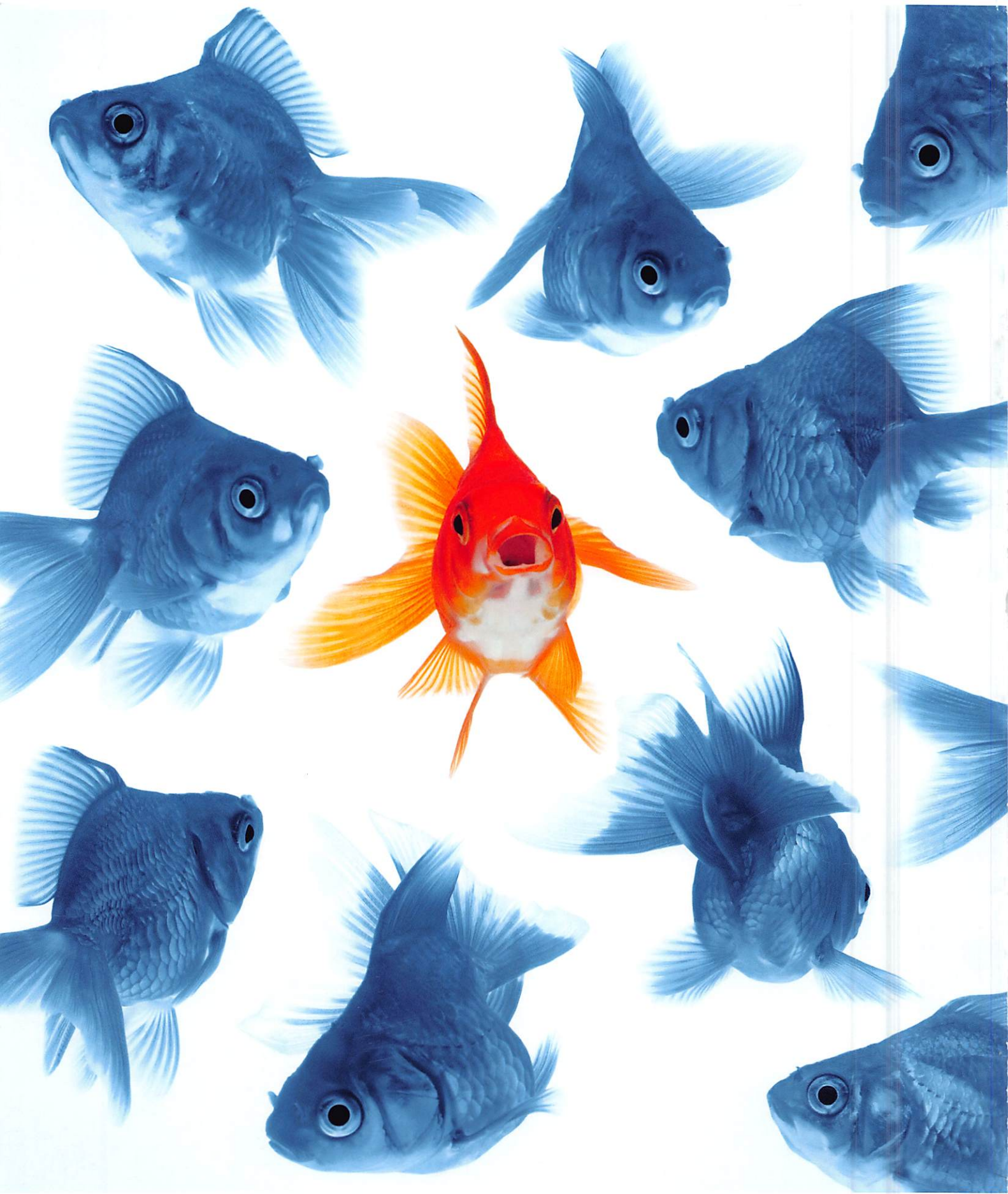
De hoofdaandeelhouder van Mobilosoft is Virtuology International van de bekende Vlaamse business angel Cedric Donck. Een greep uit de klantenreferenties van Mobilosoft: Selexion, Quick, Fnac, Carrefour, Mobistar, Proximus, Panos, Auto 5, Red Market en onder-tussen vele andere.

René De Witte

>> www.mobilosoft.com



Georges-Alexandre Hanin: “Om de winkels beter te rentabiliseren zorgt web-to-shop voor upsale en crosssale in de winkel.”



Spring eruit met brio !

AANKOOPVOORDEEL | ACTIES | OPLEIDING | GROUP DEALS |
LOOK & FEEL SHOPS | MARKETING & RECLAME

www.brio-group.be - info@brio-group.be - 0475/75.23.10

brio
BATH & KITCHEN