

DANKWOORD

Het schrijven van deze scriptie was een dankbare maar uitdagende ervaring. Daarom richt ik graag mijn eerste woorden aan de mensen die me hebben bijgestaan tijdens deze intense periode.

Veel dank aan mijn broer Arthur, om mij te laten zien wat het is om met enorm veel moed en doorzettingsvermogen naar het leven te kijken.

Veel dank aan mijn mama, om steeds de ideale omstandigheden te creëren waarin ik het potentieel dat zij in mij zag kon waarmaken.

Veel dank aan mijn grootouders, voor de onvoorwaardelijke steun en zorgzaamheid.

Veel dank aan Nick en Serdar, met wie ik dit bijzondere jaar heb mogen delen.

Veel dank aan Sigrid Hostens,
winkelverantwoordelijke van Inno
Antwerpen, voor haar openheid en
inspirerende woorden.

Veel dank aan int. arch. Philippe
Swartenbroux voor het zijn aanstekelijk
enthousiasme en bijzonder empathie.

Veel dank aan dr. Katelijn Quartier voor
de open blik en de bemoeidigende
ondersteuning.

VOORWOORD

Op 19 september startte ik mijn master-opleiding in Retail Design. Wat een start... Met ons kleine groepje aan Retail Design studenten vertrokken we meteen naar Parijs, om de Paris Design Week te bezoeken. We gingen van start met een 'retail safari' doorheen de stad, waarbij we alle must-sees op het gebied van Retail Design bezochten.

Parijs is onlosmakelijk verbonden met Boulevard Haussmann en meer specifiek met Galeries Lafayette en Au Printemps. Deze iconische department stores verbazen me elke keer opnieuw. Ik voel me bijzonder geïnspireerd door de manier waarop zij de essentie van Parijs bieden, maar tegelijkertijd ook de hoge verwachtingen vervullen die komen kijken bij een luxe shopping experience.

Toen ik dit afgelopen september opnieuw
ervaarde, realiseerde ik me dat DIT is wat
ik als Retail designer wil creëren. Terug
ik België reflecteerde ik over onze Belgische
varianten, zoals Inno. Jammer genoeg veranderde
mijn enthousiasme snel in teleurstelling.
De grandeur, de rijkdom en het karakter van
de Parijse department stores zag ik nergens
geëvenaard. Dit zag ik als een opportuniteit.

Het doel van mijn masterproject is Inno zijn
grandeur teruggeven die het ooit had. Stap
voor stap beschrijf ik de geschiedenis van de
departement store, geef ik u een beeld van wie
Inno vandaag is en combineer ik dit alles tot
een relevant concept binnen de hedendaagse
tendensen.

Hiermee hoop ik mensen te kunnen inspireren,
hen verder te laten kijken dan het voor de
hand liggende en hun blik te verruimen. Dit
is de department store door de ogen van
een 'belever', een bewonderaar. Dit is de
department store door mijn ogen.

ABSTRACT

"Kan het voor Inno zinvol zijn om terug te grijpen naar de rijke geschiedenis, om zo hun toekomst te verzekeren?" Het antwoord op deze vraag is volmondig 'ja'. Echter blijkt het niet voldoende, voor de department store, om zich hier toe te beperken.

Uit onderzoek blijkt dat de geschiedenis een waardevolle bron is voor beslissingen in de toekomst. Allereerst zijn er enkele architecturale kenmerken te onderscheiden die typerend zijn voor het retailformat van de department store. Namelijk, de imposante gevel met brede, publieke ingangen die het gevoel van toegankelijke luxe benadrukt. Verder is de vide met centraal atrium en glazen dak erg kenmerkend. Het blijkt de manier te zijn om daglicht binnen te brengen, maar het creëert ook interessante doorzichten over verschillende verdiepingen. Tot slot is de roltrap onontbeerlijk in het interieur van een department store. Deze kenmerken zijn vandaag de dag nog steeds relevant. De iconische voorbeelden, die binnen deze scriptie bestudeerd werden als case studie, hebben stuk voor stuk een eigen toepassing van deze features. Meer specifiek, binnen de geschiedenis van Inno, is het opvallend dat zij de eerste helft van de twintigste eeuw bijzonder veel aandacht hadden voor services en evenementen. Ook dit blijkt zinvol voor de toekomst.

Echter is het niet voldoende voor de department store om zich tot deze architecturale en historische kenmerken te beperken. De opgedane kennis toont aan dat er enkele cruciale elementen zijn waar de department store aan zal moeten beantwoorden om relevant te zijn binnen het hedendaagse retail landschap. Beleving is hierbij een cruciaal punt, waar men zal moeten voldoen aan het concept van authenticiteit en originaliteit. Ook is service een troef die de department store zal moeten uitspelen in zijn strijd tegen het fenomeen van internet shoppen. Het persoonlijke contact en de vak kennis is waar de consument naar op zoek is. Tot slot wil de consument zich ook kunnen herkennen in de visie, overtuigingen en kernwaarden van een retailer. De identiteit is dus essentieel om een connectie op te bouwen met de consument.

Ook is het doorslaggevend, om in de toekomst relevant te zijn, dat er ingespeeld wordt op de hedendaagse tendensen. Een omni-channel strategie kan in de context van een warenhuis evolueren naar een omni-experience. De moderne shopper is erg veeleisend en wordt steeds kieskeuriger, door hierop in te spelen kan je als retailer het verschil maken voor de consument. Verder is shoppen niet langer een noodzaak, maar ook een aangename activiteit. Het samenbrengen van gelijkgestemden en het creëren van communities tot een third place is voor de consument een motivatie om zich loyaal op te stellen. Een hybride retail omgeving kan hier een antwoord op bieden.

ABSTRACT

"Could it be useful for Inno to go back to the rich history, to ensure their future?" The answer to this question is 'yes'. However, it is not sufficient for the department store to restrict itself to this.

Research shows that history is a valuable source for decisions in the future. First of all, there are a few architectural features that are typical for the retail format of the department store. Namely, the imposing façade with large, public entrances that emphasizes the sense of accessible luxury. Furthermore, the void with central atrium which is finished with a glass roof is very characteristic. It is often used to bring daylight inside the store, but it also creates interesting views across different floors. Finally, the escalator is indispensable in the interior of a department store. These characteristics are still relevant today. The iconic examples, which were examined as a case study in this thesis, each have their own application of these features. More specifically, within the history of Inno, it is striking that they paid particular attention to services and events during the first half of the twentieth century. This is also useful for the future.

However, it is not sufficient for the department store to limit itself to these architectural and historical characteristics. The acquired knowledge shows that there are some crucial elements that the department store will have to adopt to be relevant within the contemporary retail landscape. Experience is a crucial point, whereby the concept of authenticity and originality must be fulfilled. Service is also an asset for the department store in its fight against the phenomenon of internet shopping. The consumer is looking for personal contact and expertise. Finally, consumers also want to be able to recognize themselves in the vision, convictions and core values of a retailer. The identity is therefore essential to build a connection with the consumer.

It is decisive, to be relevant in the future, to respond to contemporary trends. An omni-channel strategy can evolve into an omni-experience in the context of a department store. The modern shopper is very demanding and is getting more and more picky. Therefore, the retailer has to anticipate to and make the difference for the shopper. Furthermore, shopping is no longer a necessity, but also a pleasant activity. Bringing like-minded people together and creating communities and a third place is a motivation for the consumer to be loyal. A hybrid retail environment can be an answer.

0/ INLEIDING 1

1/ WAT IS EEN DEPARTMENT STORE? EEN HISTORISCH PERSPECTIEF. 3

- I. DE DEPARTMENT STORE
- II. VAN HET ONTSTAAN TOT DE TWEEDE WERELDOORLOG
- III. NA DE TWEEDE WERELDOORLOG

2/ VAN 'À L' INNOVATION' TOT 'GALERIA INNO' 13

- I. 1897 HET ONTSTAAN VAN HET MERK
- II. 1900 INNOVATIEGOLF VAN ZUID NAAR NOORD
- III. 1910 L' INNOVATION, EEN BELGISCHE REUS
- IV. 1920 DE DOLLE JAREN VAN L' INNOVATION
- V. 1930 DE JAREN VAN Vernieuwing
- VI. 1940 INNO, OORLOG EN VREDE
- VII. 1950 INNO GAAT VOORUIT
- VIII. 1960 DE OPMERKELIJKE JAREN
- IX. 1970 DE FUSIEJAREN
- X. 1980 DE NEW WAVE JAREN
- XI. 1990 INNO BEPAALT ZIJN POSITIE
- XII. 2000 DE JAREN VAN GALERIA INNO
- XIII. 2010 INNO IN HET DIGITAAL TIJDPERK

3/ WAT IS EEN DEPARTMENT STORE VANDAAG? 41

- I. HOOFDKENMERKEN
 - _beleving
 - _service
 - _identiteit
 - _toepassing: Vroom & Dreesman
- II. INNO VANDAAG
- III. ANDERE ICONISCHE VOORBEELDEN - CASESTUDIES
 - _Galeries Lafayette, Parijs
 - _Le Bon Marché, Parijs
 - _Harrod's, Londen

4/ DE CONSUMENT VANDAAG

99

- I. DOELGROEP
- II. GENERATIES

- _de stille generatie
- _de babyboomers
- _generatie x
- _generatie y
- _generatie z

5/ TRENDS

127

- I. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS
 - _vergrijzing
- II. RETAIL TRENDS

- _omni-channel
- _omni-channel wordt omni-experience
- _on-demand economie
- _personalisering
- _van communities tot third place
- _hybride retail omgeving

6/ CONCLUSIE

147

7/ ONTWERP

153

- I. LOCATIE
- II. PAND

- _historische context
- _architectuur
- III. CONCEPT
- IV. ONTWERP

- _organisatie
- _materiaalgebruik
- _meubilair
- _omni-channel

8/ BIBLIOGRAFIE

185

0 /

INLEIDING

INLEIDING

Vanuit het enthousiasme dat ik ervaaarde in de Parijse departement stores, en de hiermee contrasterende teleurstelling die ik gewaar werd in onze Belgische varianten is de volgende onderzoeksvraag voortgekomen:

“KAN HET VOOR INNO ZINVOL ZIJN OM TERUG
TE GRIJPEN NAAR DE RIJKE GESCHIEDENIS
OM ZO HUN TOEKOMST TE VERZEKEREN?”

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag was het essentieel de geschiedenis van de departement store en, meer specifiek, de geschiedenis van Inno te begrijpen. Een uitgebreide literatuurstudie was hierbij noodzakelijk.

Het eerste hoofdstuk biedt een historisch perspectief over de department store in het algemeen. Het tweede hoofdstuk is een weergave van de rijkelijke geschiedenis van Inno. In hoofdstuk 3 wordt er dieper ingegaan op de department store vandaag. Hierbij is het belangrijkste enkele hoofdkenmerken van de department store op te lijsten. Ook een analyse van Inno vandaag is hierbij cruciaal. Verder komen er in dit hoofdstuk enkele iconische voorbeelden aan bod. Dat Inno moet verjongen staat buiten kijf, dit wordt in het vierde hoofdstuk uiteengezet. Opdat Inno relevant zou blijven dient het dus een retail-concept te worden dat de verschillende generaties overstijgt. De verschillende generaties worden in dit hoofdstuk toegelicht. Het vijfde, en laatste, theoretische hoofdstuk behandelt de huidige tendensen en trends, zowel op maatschappelijk vlak als binnen retail.

Het praktische aspect is in deze scriptie van aanzienlijk belang. In het derde hoofdstuk, waar de department store vandaag besproken wordt, komen enkele iconische voorbeelden aan bod. Deze cases worden zo objectief mogelijk benaderd. Hierbij worden de resultaten uit de literatuurstudie als basis beschouwd.

Het uiteindelijke doel is om Inno de grandeur terug te geven die het ooit had. Vanuit de geschiedenis wordt Inno opnieuw vormgegeven tot een department store die voldoet aan de hedendaagse noden en tendensen.

1 /

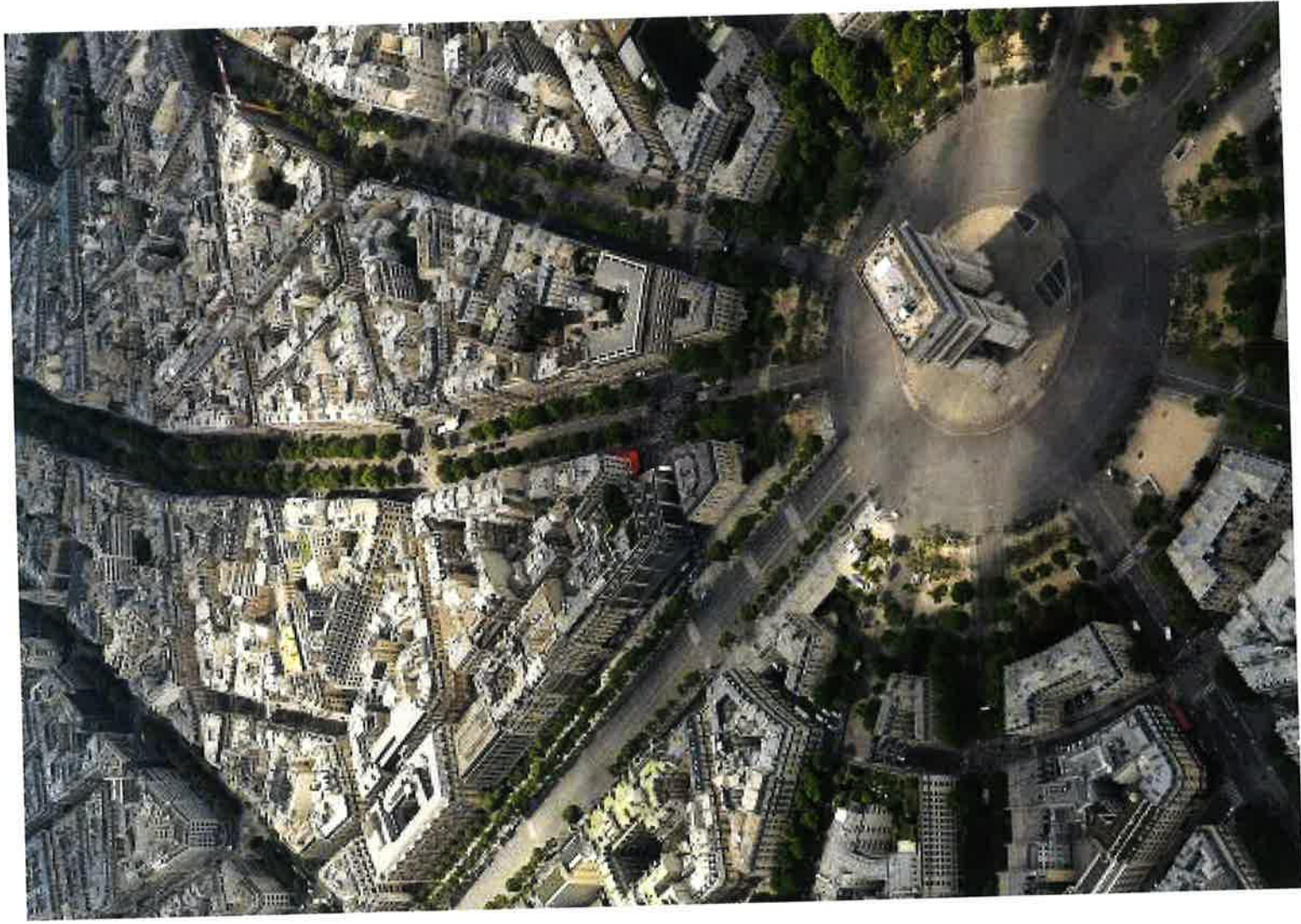
WAT IS EEN DEPARTMENT STORE?
EEN HISTORISCH PERSPECTIEF.

HOEFDSTUK 1. WAT IS EEN DEPARTMENT STORE? EEN HISTORISCH PERSEPCTIEF.

I. DE DEPARTMENT STORE

De department store weet als geen ander in te spelen op de verbeelding van de consument (Henderson-Smith, 2002). Ze vervullen niet alleen een economische (Jones, 1936), maar ook een culturele rol in de samenleving (Miller, 1981). Ze danken hun succes aan het feit dat ze zich zo goed wisten aan te passen aan de maatschappelijke en industriële evoluties doorheen de geschiedenis. Het gebouw an sich, groeide over het algemeen mee met het aanbod aan producten. Vaak werden naburige structuren hierbij in het originele pand opgenomen, wat resulteerde in een hybride gebouw met een grillige plattegrond. Al snel wordt de department store dé bestemming voor het shoppen, maar is het voor velen ook een aangename invulling van vrije tijd.

Kooijman (1999) vergelijkt de grandeur en weelde van de department store met die van theater. Dit metafoor werd al eerder aangehaald door Clausen (1985) die zei dat een department store wordt ontworpen als een toneel set, als een elegant theater voor een breed publiek. In dit hoofdstuk bespreek ik de geschiedenis van de department store aan de hand van zijn grandeur en beleving, hierbij focus ik me voornamelijk het architecturale aspect.



Afbeelding 1. Staatsjurisdictie van Parijs met grote boulevard

II. VAN HET ONTSTAAN TOT DE TWEEDE WERELDOORLOG

Er zijn vier maatschappelijke factoren te onderscheiden, die er in de 19de en de vroege 20ste eeuw voor zorgden dat de department store een enorme boost kreeg. Allereerst heeft Haussmann's renovatie van Parijs een grote invloed gehad op de ontwikkeling van de department store. Hij vernieuwde de stadsinfrastructuur, waardoor er grote boulevards ontstonden die zeer toegankelijk waren en zeer efficiënt bleken. Het is dan ook evident dat de warenhuizen zich hier vestigden. Daarnaast verstevigde de industriële revolutie de positie van de department stores. Gedurende deze periode heerste er een atmosfeer van economische welvaart en vooruitgang. Door de aanzienlijke technische ontwikkelingen, die op dit moment plaats vonden, werden de meeste producten niet langer handgemaakt en nam de productiecapaciteit fors toe. Productprijzen werden verlaagd, waardoor ze meer toegankelijk werden voor het brede publiek. Miellel (2001) omschreef dit als de eerste retail revolutie. Ten derde is er de verandering van de mode tijdens de Tweede Wereldoorlog. Door het feit dat vrouwen de taken van hun mannen, die aan het front vochten, overnamen was er nood aan meer uniforme en meer casual kledij (Zimmerman, 1946). Gezien hun omvang, kunnen warenhuizen grote voorraden aanbieden (Benjamin, 1936). Welvaart is de vierde, en laatste, factor die gunstig was voor luxe retailers zoals warenhuizen (Benjamin, 1936). Shoppen werd vanaf dit

ogenblik niet langer enkel als behoefte gezien, maar het werd ook een aangename vrijetijdsbesteding (Clausen, 1985).

Department stores of 'halls of temptation' (Rappaport, 1996) zijn monumenten van verleiding voor zintuigen door kleur, materiaal, geluid en vorm (Grunenberg, 2002). Architectuur en management hebben, net zoals de maatschappij, de ontwikkeling van de warenhuizen sterk beïnvloed. Dit gebeurde volgens Kooijman (1999) echter in drie fases. Tijdens de eerste fase, in de 19de eeuw, werd het exterieur zo ontworpen dat het klanten zou aantrekken. Het interieur werd dan weer zo vormgegeven dat het de consumenten zo lang mogelijk, zo dicht mogelijk bij de producten zou houden (Clausen, 1985). Enkele architecturale kenmerken van deze fase zijn de uithangborden die geïntegreerd waren in de façade, waar de naam en de verschillende afdelingen op te zien waren. Dit benadrukte het uitgebreid aanbod van de warenhuizen. Verder werden er ook grote, publieke ingangen voorzien om op die manier vrije toegang aan te moedigen (Clausen, 1985). Het interieur was rijk gedecoreerd. Er waren verschillende galerijen rondom het lichthof, met een rond of ovaal glazen dak. De majestueuze trappen verbinden de verschillende etages. Het meubilair bestond voornamelijk uit vierkante toonbanken, waar een verkoopster je bediende en waar er afgerekend kon worden. Verder werd er gebruik gemaakt van luxueuze materialen waaronder glas een ijzer, wat in contrast staat met de massaproducten die er verkocht werden (Reekie, 1992). In de tweede fase, tussen 1890 en 1920, wordt de

architectuur bepaald door de Jugendstil of de Art Nouveau (Kooijman, 1999). Vanaf dit ogenblik wordt staal voor het eerst om esthetische redenen toegepast. Een open, glazen façade typeert de 20ste eeuwse department store, waardoor het volledige interieur van buiten uit zichtbaar werd. De centrale hall en het glazen dak zijn andere typische features voor deze periode. De derde, en laatste fase, die zich voordeed na 1920, is die van de rationalisering van de department store. Het management wint steeds meer aan belang, terwijl het vooraf eerder de technische innovaties waren die aanzetten tot verandering. Gevels en koepels worden gesloten, omdat men op zoek is naar meer bruikbare winkeloppervlakte. De vormgeving gebeurt volgens de metafoor van een cruiseschip, waarbij er rond de vide balkons zijn die perspectieven creëren naar de verschillende verdiepingen. De ingangen zijn voorzien op de hoeken waardoor de flow tussen exterieur en interieur vlot verloopt.

III. NA DE TWEEDE WERELDOORLOG

Na de Tweede Wereldoorlog verliezen de warenhuizen hun pioniersrol. Door de druk om te overleven wordt de architectuur meer functioneel en efficiënt. De voorheen gesloten koepels en façades worden opnieuw geopend om op deze manier daglicht binnen te brengen en zo kosten te besparen. Een van de belangrijkste en invloedrijkste innovaties van deze periode is de roltrap. Dit zorgt voor een continue flow doorheen het warenhuis. Verder staat hij ook symbool voor snel en eenvoudig shoppen. De roltrap wordt vaak in de centrale vide geplaatst. Op deze manier ontstaat er een combinatie van de statische 19de eeuwse en de dynamische 20ste eeuwse architectuur en wordt de vide een nuttige en bruikbare ruimte. Het draagt ook bij tot de beleving in de winkel, aangezien je vanop de roltrap doorzichten hebt naar verschillende verdiepingen. Een belangrijke verschuiving tijdens deze periode is het invoeren van een self-service concept. Dit brengt een verandering van meubilair met zich mee, wat het interieur volledig transformeerde (Kooijman, 1999 & Miellet, 2001). Verder waren er ook department stores die inspeelden op de trend van consumenten die producten kochten als uitbreiding van een lifestyle (Miellet, 2001). Zij besloten daarom de verschillende afdelingen in te delen volgens doelgroep, met elk een geschikte atmosfeer die de doelgroep in kwestie aansprak. Tevens nam het belang van merken toe, waardoor de warenhuizen een shop-in-shop concept lanceerden, waarbij merken de kans kregen hun eigen mini-shop te ontwerpen binnen

de winkel. Dit had een gigantische impact op het interieur, aangezien er daardoor geen sprake meer was van uniformiteit.

Kortom, de department store is de kampioen in het aanpassen aan economische en maatschappelijke veranderingen. Daarom is ook de architectuur doorheen de geschiedenis blijven evolueren. De constante is dat er steeds gefocust wordt op de beleving van de klant, met de bedoeling deze zo memorabel mogelijk te maken.

2 /

VAN 'À L'INNOVATION' TOT
'GALLERIA INNO'

HOOFDSTUK 2. VAN 'À L' INNOVATION' TOT 'GALERIA INNO'

In dit hoofdstuk schets ik een beeld van de rijke geschiedenis van Inno. In 2014 ontstont het idee, naar aanleiding van de honderste verjaardag van een van de vroegere verkoopsters, alle getuigenissen, archiefbeelden en onuitgegeven documenten te bundelen tot één boek, 'Inno in het hart van de Belgen'. Dit boek vormt dan ook de leidraad voor dit hoofdstuk.

1897 HET ONTSTAAN VAN HET MERK

In 1871 beslisten de gebroeders Meyer en hun medewerker Julien Bernheim het platteland van de Elzas in te ruilen voor België, vanwege de economische en industriële bloei onder het bewind van Leopold II. Op dat ogenblik sprak men voornamelijk Frans, dus het was er aangenaam leven voor de Fransen uit de Elzas.

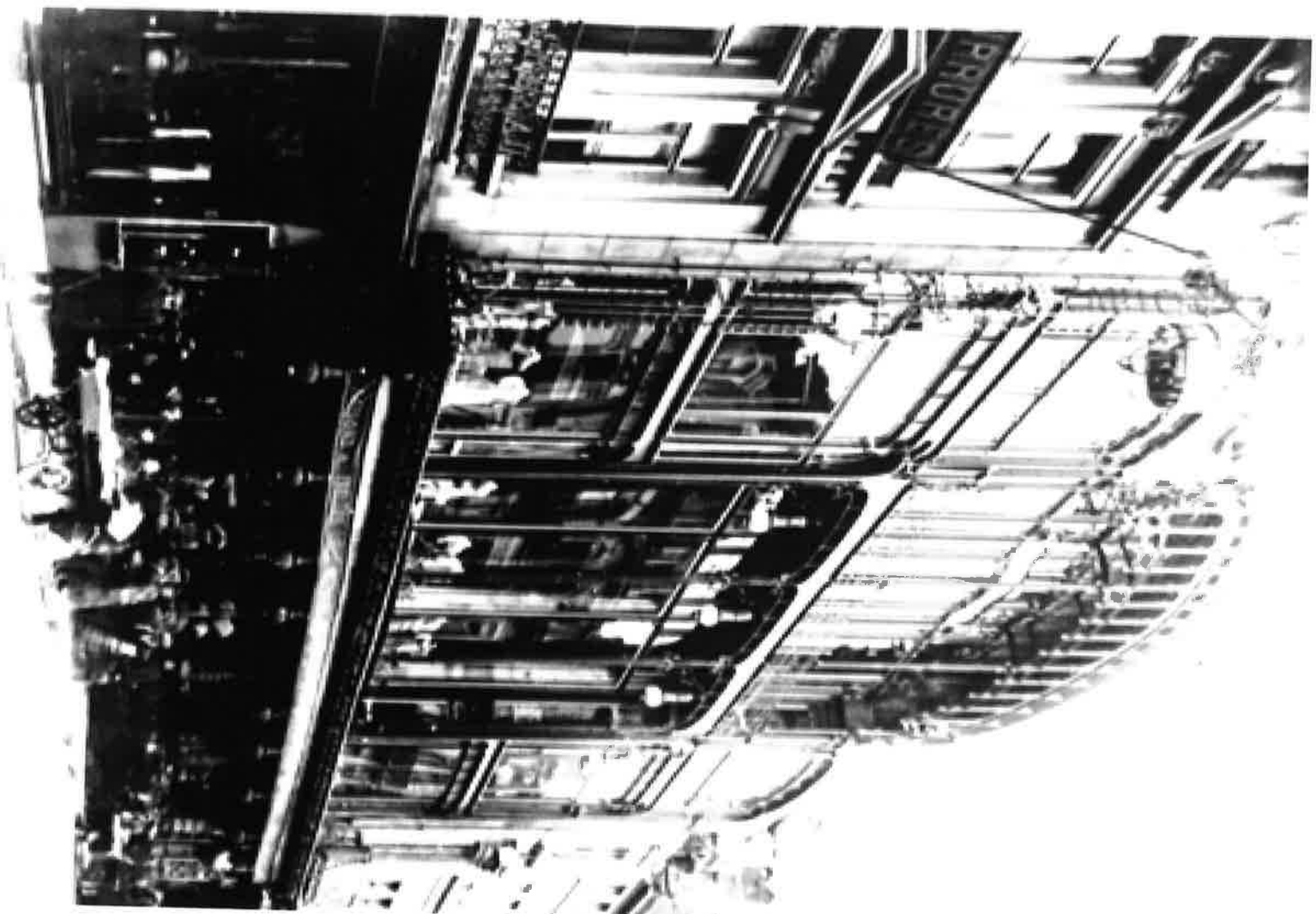
De Brusselse vrouwen ontvingen de eerste warenhuizen met open armen omdat ze op die manier toegang kregen tot luxeartikelen tegen redelijke prijzen. Tot dan toe was dit het voorrecht van de gegoede burgerij. Net als in Parijs zorgt het feit dat kwaliteitskleding bereikbaar wordt voor een groot gedeelte van de vrouwen voor een maatschappelijk succes. Het eerste Belgische warenhuis dat zijn deuren opende midden in het Brusselse

stadscentrum was 'Au Bon Marché' onder leiding van François Vaxelaire. Hij introduceerde gebruiken van de kleinhandel in het warenhuis, zoals het tonen van de prijs waardoor het afdingen verdween. Ook verleende hij het publiek vrije toegang en konden de vrouwen de artikelen aanraken. Dit werd door de Brusselse vrouwen met veel enthousiasme onthaald.

De familie Bernheim-Meyer had het idee een warenhuis te openen met 'nieuwigheden'. Al snel, in 1897, opende 'À L'Innovation' zijn deuren in de Brusselse Nieuwstraat, naast Au Bon Marché. Het was dus meteen duidelijk dat zij aan elkaar een serieuze concurrent zouden hebben. De Brusselse vrouwen daarentegen waren zeer enthousiast over de grote keuzemogelijkheden die de Nieuwstraat hen nu te bieden had. Door het grote succes in de Nieuwstraat werd er niet veel later een tweede filiaal in Luik geopend.

1900 INNOVATIEGOLF VAN ZUID NAAR NOORD

De start van de 20ste eeuw wordt gedomineerd door een algemeen vertrouwen in de Belgische economie, die ondersteund wordt door de florenderende industrie. Dit gevoel van welvaart en zekerheid beheerste ook L'Innovation. Tijdens dit decennium besluiten de gebroeders Bernheim-Meyer uit te breiden en vestigingen te openen over heel België. Allereerst openden ze een tweede filiaal in Brussel, maar dit keer buiten het historische stadscentrum. Deze keuze illustreert dat door de aanhoudende groei en succes men gedwongen werd naar de rand



Afbeelding 2. De voorgevel van 17 Innovation die Horita aan het begin van de 20ste eeuw ontwierp.

uit te breiden. Hierna volgden al snel de nieuwe vestigingen in Charleroi, Gent en Oostende.

Voor de hoofdvestiging in de Brusselse Nieuwstraat wenden de Bernheim-Meyer familie, die het cultureel ideaal van leergierigheid en vernieuwende onderzoeken koesterden, zich tot Victor Horta, een avant-gardistische architect met een solide reputatie bij de Brusselse burgerij. Horta adviseerde het huidige gebouw te slopen en een nieuw gebouw op te trekken dat een grote indruk zal nalaten in de Nieuwstraat, door zijn uitgesproken moderniteit. Dit monumentaal bouwwerk is geconstrueerd uit een stalen framework. De gevel en het dak bestaan volledig uit glas, waardoor het nieuwe warenhuis baadt in het licht.

1910 L'INNOVATION, EEN BELGISCHE REUS

Aan het begin van de 20ste eeuw werd de groei van de kledingindustrie beperkt door de Eerste Wereldoorlog. De Duitsers legden tussen 1914 en 1918 beslag op de grondstoffen, waardoor er een grote schaarste aan voeding en kledij heerste bij de bevolking. Ondanks het feit dat de oorlog het startpunt was voor de emancipatie van de vrouw, bleek dit slechts aan het einde van de vijandelijkheden een voordeel voor de Bernheim-Meyer familie.

Op dat moment deed zich de opportuniteit voor om de handelsruimte



Antwers. La Place de Meir.

Afbeelding 3. Place wraenhuis op de Meir in Antwerpen, ontworpen door Joseph Hericqs

in de Brusselse Nieuwstraat uit te breiden. Ze konden de eigendommen - in Brussel, Antwerpen en Brugge - van grote concurrent Leonard Tietz opkopen, nadat deze in beslag werden genomen vanwege zijn Duitse afkomst. Beide warenhuizen in de Nieuwstraat werden aan elkaar gekoppeld door middel van een loopbrug, die werd gebouwd boven de drie huizen waar van L'Innovation geen eigenaar was.

1920 DE DOLLE JAREN VAN L' INNOVATION

De jaren '20 waren de jaren van opluchting, maar ook van een ongezien verlies aan mensenlevens in alle lagen van de bevolking. De Belgische inwoners waren gedwongen om serieuze besparingen door te voeren. Op dat moment verlangt iedereen naar levensvreugde, vrijheid en zorgeloosheid. Nu L'Innovation eigenaar was van de Tietz-gebouwen namen de bedrijfsleiders commerciële initiatieven, waaronder bijvoorbeeld een handelsovereenkomst met Galleries Lafayette, die doorheen de jaren hun deskundigheid reeds bewezen hadden. Als extra services bood L'Innovation zijn klanten een kapper-service in de winkel en publiceerden ze een eigen magazine, genaamd 'Innovation Magazine'. Verder lanceerden ze ook met een eigen collectie 'À L'Innovation'. Hierdoor was L'Innovation in staat de verkoopprijs te drukken, tot groot jolijt van de klanten die op deze manier toegang kregen tot de laatste nieuwe mode-trends tegen een betaalbare prijs. Mensen werden vanaf nu overtuigd kledij te kopen in plaats van deze



SALONS DE COIFFURE

POUR DAMES ET ENFANTS

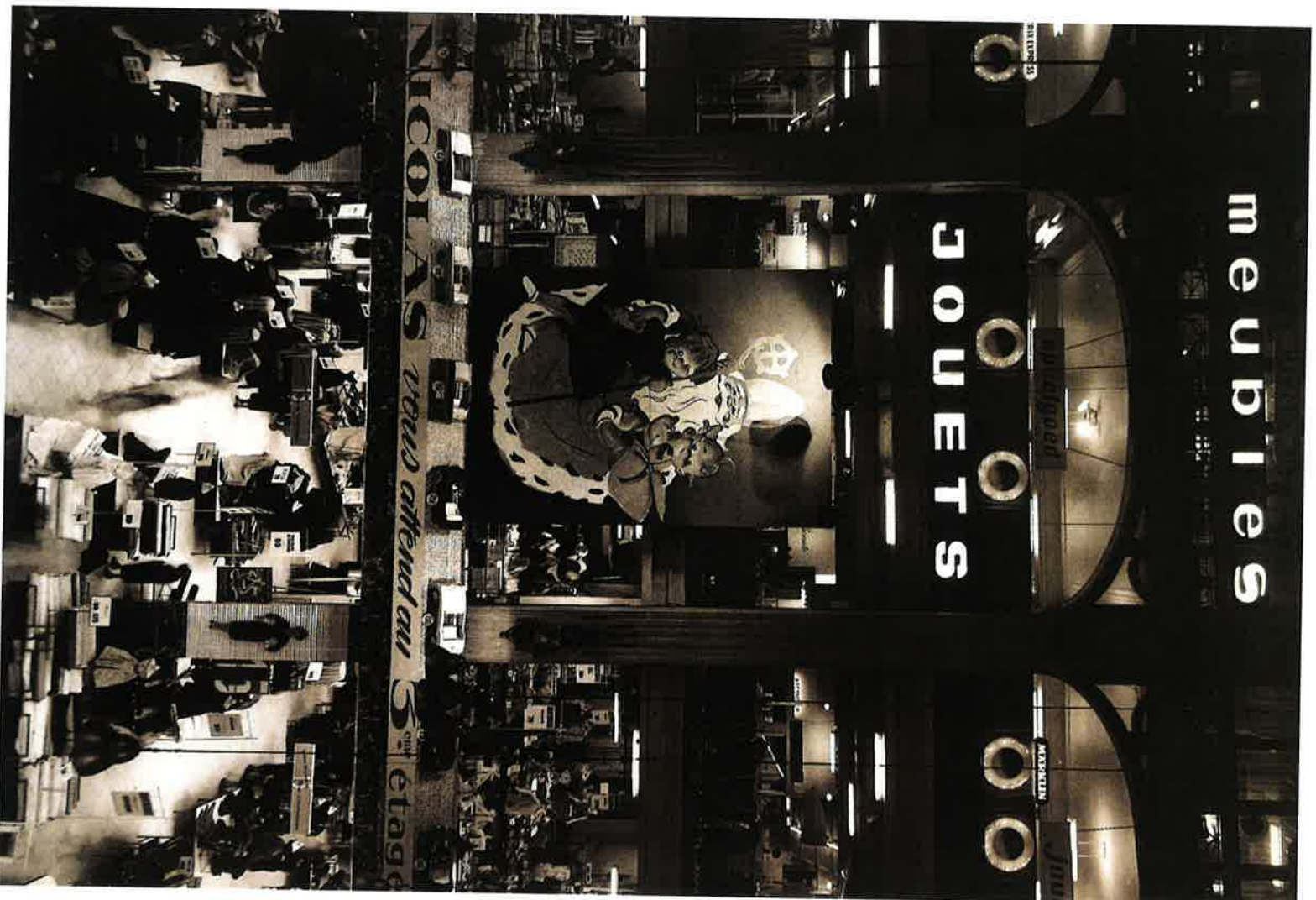
M^{me} Etage Nouveaux Magasins
Un service impeccable dans un cadre luxueux

Athénaïos 4, L'Innovation biedt zijn klanten verschillende services in de winkel, waaronder de diensten van een kapsier.

zelf te maken. Dit clever initiatief leverde haast meteen positieve resultaten op. In 1928 besliste L'Innovation zijn kapitaal te verdrievoudigen en werd zo het belangrijkste distributiebedrijf van het land.

1930 DE JAREN VAN VERNIEUWING

Door de grote crisis van 1929 heerste er over de hele wereld een periode van economische achteruitgang. Het was evident dat dit zich ook in België zou laten voelen. In de jaren 1930 drongen enkele radicale veranderingen zich op. De dominante positie van L'Innovation in de Belgische distributiesector houdt de competitie niet tegen te proberen deze leidersplaats in te nemen. Door de economische en sociale veranderingen, die het gevolg waren van de grote crisis, werd L'Innovation gedwongen om zo efficiënt mogelijk om te gaan met het wijvertakte huis en uit te blinken in de kunst van het promoten en presenteren. Om zich te onderscheiden van de andere warenhuizen organiseerde L'Innovation maandelijks een nieuw evenement, bijvoorbeeld 'de Week van de Nationale Industrie', 'Tentoonstelling van Belgische producten', 'Dagen van het Belgische Boek' en 'Wereld Cultuur Event'. Ook het feest van Sinterklaas werd uitgebreid gevierd en was hét evenement van het jaar. De weg die de Sint aflegde van het Zuidstation tot aan L'Innovation werd een optocht waarvoor men van heinden en verre naar de Nieuwstraat kwam.



Abbeelding 5. De komst van slutenklaas in L'Innovation was hét evenement van het jaaf.

1940 INNO, OORLOG EN VREDE

Tijdens de Duitse Bezetting mochten de Belgische ondernemingen - waaronder L'Innovation - blijven functioneren onder de voorwaarden die hen opgelegd werden door de Duitsers. Na vijf extreem moeilijke oorlogsjaren voor de bevolking was er terug plaats voor groei en vertrouwen. Dit zou later de start worden van de dertig glorierijke jaren, van 1945 tot 1975. Emile Bernheim, hoofd van L'Innovation, keerde terug uit ballingschap. Naar aanleiding van het herstel van de mode- en textielindustrie beslist hij het aantal festiviteiten te verhogen, waarin hij alle personeelsleden van het bedrijf betrok. Het avondfeest naar aanleiding van het vijftigjarig bestaan van L'Innovation is hier een mooi voorbeeld van.

1950 INNO GAAT VOORUIT

Dankzij de overwinning in de Tweede Wereldoorlog boekte L'Innovation grote vooruitgang. Op dat moment werd alles 'Made in USA' als het ultieme voorbeeld gezien, van de architectuur van de warenhuizen, tot de distributiemethodes en de verkooptechnieken. Het Amerikaanse model werd op de voet gevolgd worden. Tijdens de Expo van 1958 in Brussel kregen warenhuizen een eigen paviljoen. Gedurende de hele wereldtentoonstelling waren zij hét voorbeeld voor vrouwelijke shoppers over de hele wereld. Vanaf dit moment introduceerde men ook de extra dienst van het thuis leveren van aankopen. Deze unieke service werd heel erg gewaardeerd door de klanten.



Abbeiding 6. L. Innovation wil na de hervijding inspejen op het geveel van
oplichting.



Abbeiding 7. L. Innovation biedt zijn klanten de mogelijkheid aankopen thuis te
laten bezorgen.

Zelfs toen al werd service en vakkennis door L'Innovation als prioriteit gezien. Op aanraden van Emile Bernheim moest elke werknemer zich blijven bijscholen. Zo werden studiedagen georganiseerd waarbij specialisten in de verschillende vakgebieden het personeel met raad en daad bijstonden. Op dit moment was de periode van volledige werkgelegenheid op zijn hoogtepunt.

1960 DE OPMERKELIJKE JAREN

Tijdens de jaren 1960 is de uitstraling van L'Innovation zo imponerend dat het voor vele werknemers als een eer voelt om er te mogen werken. Gedurende deze periode stoten de super- en hypermarkten door en krijgen ze een steeds grotere waarde in het dagdagelijkse leven van de bevolking. Dit brengt extra concurrentie mee voor L'Innovation. Om zich te onderscheiden van deze super- en hypermarkten kiezen zij voor 'stijlvolle klasse' met een uitzonderlijke aandacht voor dienstverlening aan de klanten. Ook bedenken ze een nooit eerder gezien evenement, namelijk demonstratie events waarbij de collecties aan de klanten worden voorgesteld door de verkoopters die fungeren als mannequins voor een dag of zelfs een avond. Dit blijkt een enorm succes. Het is duidelijk dat L'Innovation gaat voor de grootste nauwkeurigheid en voortreffelijkheid in alle domeinen en op alle niveaus.

Helaas zal het tragische incident dat plaats vond op 22 mei 1967 voor altijd in het geheugen gegrift blijven. De brand



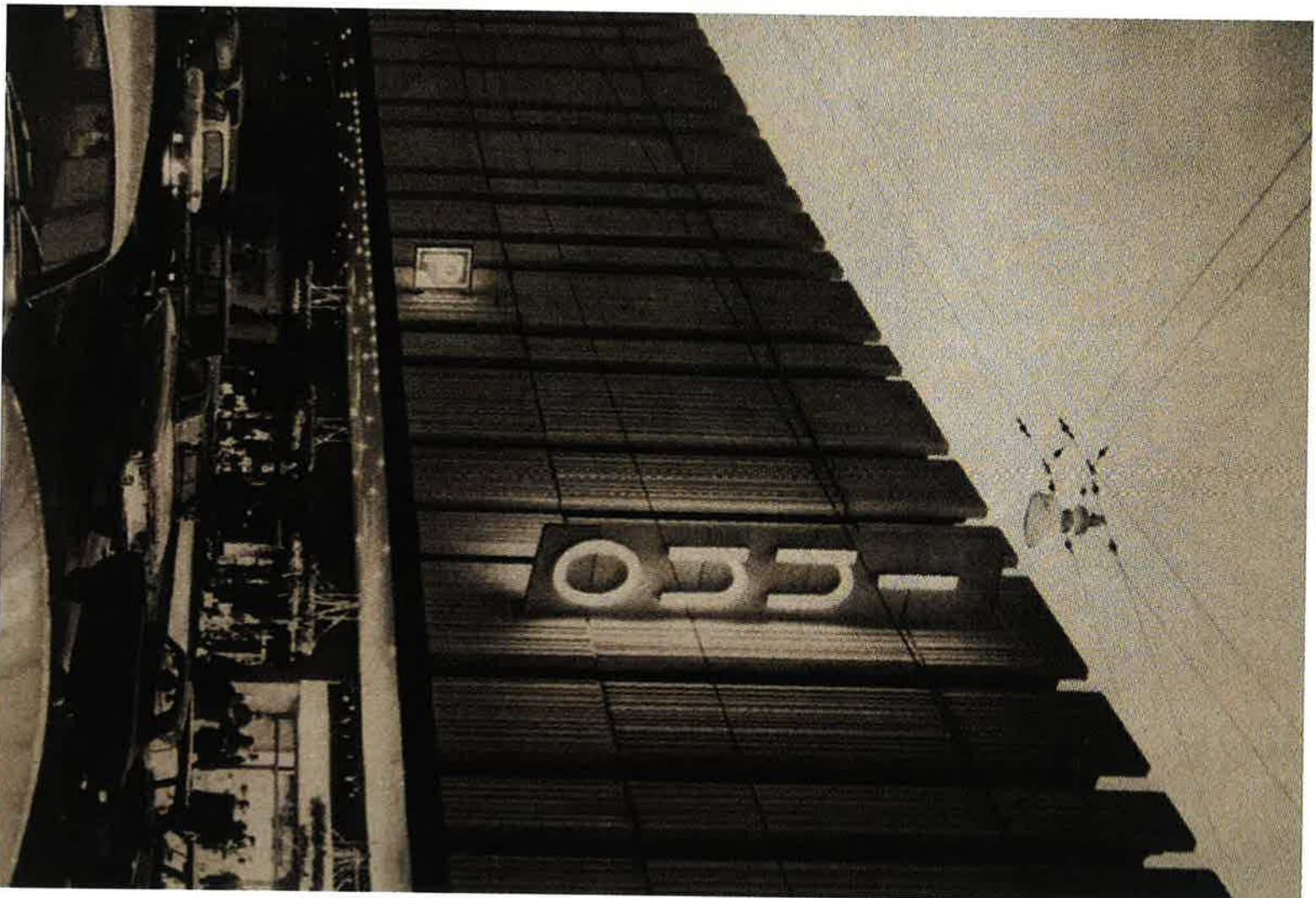
Afbeelding 8. Op 22 mei 1967 ontstaat er brand in het gebouw in de Nieuwstraat.

onstond in het 'vlaggenschip' van de Brusselse Nieuwstraat die de hele wereld deed schrikken. Er ontstond een brand in de opslagruimte van de afdeling 'kinderkleding'. De brandweerman van dienst probeerde het vuur te doven, maar al snel bleek dat hij dit alleen niet onder controle zou krijgen. Hij verwittigde de hulpdiensten die meteen ter hulp snelden. Wanneer het elektriciteitssysteem geraakt werd door de vlammen hulde het hele gebouw in duisternis, waardoor er een immense paniek ontstond. In het gebouw waren geen branderende muren of sprinklers voorzien waardoor het vuur zich razendsnel verspreidde, zelfs naar de aanpalende gebouwen. Deze vreselijke ramp eiste 323 doden.

1970 DE FUSIEJAREN

Op 11 maart 1970 opent Albert II Van België de heropgebouwde L'Innovation. Het nieuwe gebouw beschikt naast de enorme oppervlakte winkelruimte ook over drie restaurants, twee kapsalons en een schoonheidsinstituut met sauna.

De grote concurrentie die zich voordoet sinds de opkomst van de supermarkten in de jaren '60, overtuigt L'Innovation en Bon Marché ervan om de krachten te bundelen en hun merken samen te brengen onder één entiteit, namelijk Inno-BM. Het bleek niet eenvoudig om het assortiment van beide warenhuizen te verenigen, zonder afbreuk te doen aan de diversiteit van de producten die ze beide verkochten. Aangezien het Inno was die Bon Marché overnam, was het aan Inno om zijn technieken,



Abbeelding 9. L'Innovation en Bon Marche onderdeel de Kracht van het INNO-BN.

methodes en systemen op te leggen. De maatschappij van GB-supermarkten wint aan macht in België en fuseert in 1974 met Inno-BM. Deze vereniging was essentieel voor de financiële gezondheid van de warenhuizen, en benadrukt tegelijkertijd het einde van de mooie naoorlogse jaren van groei en evolutie. Met de wereldwijde oliecrisis in het achterhoofd beseft Inno dat het steeds belangrijker wordt om producten en diensten aan te bieden die voldoen aan de behoeften en verwachtingen van de loyale klanten.

1980 DE NEW WAVE JAREN

De onophoudelijke economische crisis van de jaren 1980 dwingt L'Innovation er toe om het aanzien en het voorkomen van grootwarenhuis te herdenken, voornamelijk omdat het vaak verward wordt met super- en hypermarkten. Daarbij komt, als een extra complicerende factor, dat de klassieke kledingwinkels gemoderniseerd zijn en op hun beurt ook aantrekkelijke producten verkopen, waardoor zij de concurrentie met de warenhuizen aangaan. Door de opkomst van de detailhandel in de kleding-, meubel-, speelgoed-, en papierwarenssector, moet Inno - om zijn identiteit te benadrukken - nieuwe strategische toekomstperspectieven bedenken, die hen als bedrijf onderscheiden van andere mededingers. Hierbij introduceert Inno het concept van 'open service', wat inhoudt dat klanten zichzelf kunnen en mogen bedienen. Dit zorgt voor een gezellige, positieve, vriendelijke en huiselijke atmosfeer. Dit initiatief kan gezien worden als een belangrijk keerpunt



*Abbeelidjua 1/9 de finitudo van de open service was een keerpunt voor de verkoop
zowel voor merkmakers als voor klanten.*

voor consumenten en werknemers. Samen met deze veranderingen in beleid wordt ook het interieur van de warenhuizen onder handen genomen. De afdelingen worden zo ingericht dat er voornamelijk gefocust wordt op de succesproducten, namelijk de nieuwigheden.

1990 DE INNO BEPAALT ZIJN POSITIE

Tijdens de jaren '90 vernieuwt Inno geleidelijk aan zijn gedateerde winkels en reorganiseert het bedrijf de verschillende departementen om ze zo optimaal mogelijk tot hun recht te laten komen. Dit gebeurt met een beperkt budget, maar met een grote en doelgerichte motivatie. Na een decennium van verlieslatende resultaten slaagt Inno er in om stap voor stap terug winstgevend te worden. 1996 is voor het merk een bepalend keerpunt. Er wordt gestart met een strategisch concept voor de identiteit van de winkels: Ruimte voor Merken. Dit benadrukt het exclusieve karakter van het warenhuis, dat Inno zo graag wil herstellen.

2000 DE JAREN VAN GALERIA INNO

Bij de start van het nieuwe millennium bouwt Inno zijn imago verder uit, met de slogan "Inno, Ruimte voor Merken", die perfect de nieuwe strategie vertaalt. Het concept van Inno, dat voornamelijk focust op exclusieve merken in combinatie met strategische locaties voor zijn winkels, vormt een

**Inno ne cesse de construire
l'avenir de la Marque.**



Espace de marques

Afbeelding 11. Inno komt met het nieuw strategisch concept "Ruimte voor merken" om op die manier het exclusieve Inno te herstellen.

aantrekkelijk geheel voor de Europese ambitie van de Duitse Kaufhof-groep. In 2001, aanvaardt het hoofd van Inno het bod van de Duitse reus die het bedrijf wil overnemen. De winkels zullen vanaf dan bestaan onder de naam 'Galeria Inno' en worden onmiddellijk heringericht volgens de visie van Kaufhof-groep, met meer luxeuze materialen. Op deze manier biedt Inno, vanaf dat moment, toegankelijke luxe. De filosofie van Inno paste perfect in het 'Galeria'-concept van Kaufhof. De Inno vestigingen worden grootwarenhuizen volgens het concept van 'shop in shop'.

2010 DE INNO IN HET DIGITAAL TIJDPERK

De Duitse Kaufhof-groep beseft al snel dat Inno de digitale opportuniteiten niet langer kan uitstellen. Ze kiezen voor een omni-channel strategie, door het lanceren van een nieuw online platform. Binnen het huidige klantenbestand zorgt dit voor een ware revolutie in het koopgedrag. Inno zorgt er op die manier voor dat de klanten flexibel kunnen afwisselen tussen verschillende verkoopkanalen tijdens het koopproces.

In 2014 opende Inno onderleiding van Kaufhof een nieuw filiaal in Hasselt, hiermee hebben ze op dat moment zestiende vestigingen op Belgisch grondgebied.

Niet veel later, in 2015, werd Inno overgenomen door de Canadese Buisiness Groep Hudson's Bay.

Winkels [Advantage Card](#) [Gift Card](#) [Gift List](#)

Gratis retour Gratis levering vanaf 49,00 €



Zoekwoord of bestelnummer

Zoeken

Hallo
My Inr

Beauty

Tassen & Bagage

Horloges

Juwelen

Wonen & koken

Speelgoed

Sport

Dames

Heren

Kinderen

Schoenen

Gratis retour

Gratis levering vanaf 49,00 €

Gratis klantendienst

So Crazy days
So mooi!
van 26/04
t.e.m. 07/05
honderden merken aan
dolle prijzen!
-30%

Gratis retour

Gratis klantendienst

Een fijne fees
-15%
-20%

150€
= 20%
WEB
EXCLUSIVE
WVC

Afbeelding is Jane start een online verkoopssite,
waar klanten 24/24 kunnen shoppen.

OVERZICHT

1781 /
Gebroeders Bernheim-Meyer
verhuizen naar België



1860 /
Opening Au Bon Marché
oprichter François Vatelaine



1885 /
Opening Au Grand Bazar
op Antwerpse Groenplaats



1897 /
(1) Opening A L'Innovation
in Brusselse Nieuwstraat



1900 /
(3) Opening tweede verkooppunt
in Brussel
buiten het stadscentrum



1900 /
Nieuwe vestiging in Charleroi (4)
in drukbezette werkdagen



1901 /
Vijfde filiaal in Gent centrum (5)



1903 /
Nieuwe L'Innovation in Brusselse
Nieuwstraat
dool Victor Horta

⋮

•



1906 /
Opening zesde vestiging in Konigin-
der badsteden, Ostende



1914 /
WO I remt kledingindustrie af



1920 /
Aankoop Tietz-gebouwen in Brussel,
Antwerpen en Brugge



1920 /
Vestiging in Verviers(9)



1928 /
Tiende filiaal in Namen(10)



1934 /
Kleine L'Innovation in Knokke (11)
Met twee vestigingen voor de zomer



1940 /
L'Innovation in Oostende verwoest
door brandbommen



1944 /
L'Innovation in Namen volledig
vernield door bombardementen



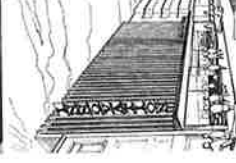
1947 /
50ste verjaardag van L'Innovation
wordt uitgebreid gevierd

•

•
•

1950 /

Aankopen kunnen vanaf dit moment
aan huis geleverd worden



•
•

1954 /

Nieuw gebouw met moderne lijnen
in Charleroi

1954 /

Nieuw filiaal in Kortrijk (12)

1961 /

Nieuw verkooppunt in Hasselt (13)

1967 /

Nieuw warenhuis in Mechelen (14)

1967 /

Tragische brand die 323
dodelijke slachtoffers eisten

1969 /

Nieuwe ultrafunctionele vestiging (15)
in Ukkel

www.ambiant.be

3 /

WAT IS EEN DEPARTMENT
STORE VANDAAG?

OFDSTUK 3. WAT IS EEN DEPARTMENT STORE VANDAAG?

Vandaag de dag is het een uitdaging voor de department store om te concurreren tegen het fenomeen van internet shopping. Het is dus essentieel om erg in te zetten op beleving en een sterke omni-channel strategie te handhaven. De uitdaging is om van de department store een opwindende en meeslepende bestemming te maken waar 'real people' plezier en voldoening halen uit het contact met andere 'real people'. Het persoonlijke karakter en de uitstekende service is een troef die ze meer dan ooit zullen moeten uitspelen (Crain, 2017).

Om het winkelformat van de department store opnieuw leven in te blazen, en dus competitief te blijven, is het ook belangrijk dat men een duidelijk identiteit aanneemt die gefocust en gericht is, waarmee men zich kan onderscheiden van zijn concurrenten. De department store moet een 'destination of choice' worden als het op winkelen aankomt, met een sociaal mikpunt (Douglas, 2001).

Tijdens het World Department Store Forum in 2013 stelt Andrew Jennings, CEO of Karstadt, dat verandering de enige constante is en dat succes in het verleden geen succes in de toekomst garandeert. Het is duidelijk dat beleving en experience iets is wat consumenten verwachten bij een bezoek aan een department store, en dus niet zomaar optioneel is. Op ditzelfde forum zei Chris Sanderson (2013), Co-Founder van The Future Laboratory: "Wat mij aantrekt in een department

store is hetzelfde als wat me aantrekt in theater of opera. Het is het spektakel, de emotie en de betrokkenheid die de consument bekoort." (p. 48).

I. HOOFDKENMERKEN

beleving

Op het World Department Store Forum van 2015 zei Paolo De Cesaere, chairman en CEO van Printemps "De toekomst van de department store moet gaan van het verkopen van grote hoeveelheden naar het bieden van beleving en het uitbouwen van relaties met consumenten op een emotioneel niveau."

Beleving wordt vandaag de dag opgevat als een middel om te communiceren en een manier om zich te onderscheiden van mogelijke concurrenten. Pine en Gilmore (1999,2008) bepalen twee parameters om tot een memorabele beleving te kunnen komen, namelijk authenticiteit en originaliteit. Het is cruciaal voor retailers om op dezelfde golflengte te zitten als zijn consumenten. Hun functionele noden voor een retail omgeving moeten in acht genomen worden, net als wat hen emotioneel aanspreekt.

Retail Design speelt hier een belangrijke rol in, vermits de fysieke retail omgeving de perceptie van de consument - zowel op gebied van het product in kwestie, als het merk en

zelfs het bedrijf - kan beïnvloeden. Wanneer de retailer zich hier van bewust is en bereid is hierop in te spelen kan dit aangewend worden als een techniek om zich te differentiëren van mogelijke concurrenten. Vanuit een ervaringsgerichte optiek zal het verkooppunt - dat nu gedefinieerd wordt als de ruimte waar de interactie tussen bedrijf en consument plaats vindt - een nieuwe betekenis aannemen. Met bijzondere aandacht voor de fysieke en zintuiglijke kenmerken wordt het verkooppunt nu een belevingsgerichte omgeving, die co-creatie van waarde mogelijk maakt (Fox & Sethuraman, 2006). Net zoals het verkooppunt verandert ook de rol van de hedendaagse consument, aangezien deze meer verwacht dan louter de voldoening die het kopen van een merk of product, en die hierbij horende service, hen biedt. Ze gaan op zoek naar iets waardevol. Vandaar dat het creëren van waarde door verschillende auteurs wordt gezien als de sleutel tot retail succes op lange termijn (Babin & Attaway, 2000; Sweeney & Soutar, 2001). Dit kan men doen door het opbouwen van persoonlijke, intuïtieve relaties met de consument, om hen op deze manier een zeker gevoel van betrokkenheid bij het merk of de winkel te verschaffen (Pine & Gilmore, 1999, 2008). We kunnen dus stellen dat 'beleving' een nieuwe bron is voor waarde-creatie.

De laatste jaren is het opvallend dat bedrijven en consumenten met elkaar communiceren en met elkaar in interactie gaan. Zo kunnen de noden en behoeften van de consumenten beter vertaald worden naar de praktijk (Boswijk et al., 2007). Hierbij verschuift de rol van de consument van een eerder

passieve houding naar een actieve betrokkenheid (Prahalaad & Ramaswamy, 2004). Zodoende krijgen ze toegang tot een ongekende hoeveelheid aan informatie en vergaren ze dus meer kennis over prijs, producten en technologie. Ook komen ze op deze manier in contact met andere, gelijkgestemde mensen en kunnen ze gemeenschappelijke interesses delen.

In lijn met de opvatting dat waarde niet uitsluitend wordt aangeboden, maar eerder ge-co-creërd of ge-co-produceerd wordt door interactie van consumenten en producenten benadrukken verschillende auteurs binnen de ervaringsbenadering (La Salle & Britton, 2003; Prahalaad & Ramaswamy, 200, 2004) het subjectieve karakter van deze beleving, gezien het grote belang van de actieve rol van de consument. Alleen wanneer de consument actief meewerkt en de interactie met bedrijven aangaat zullen deze er zeker van zijn dat de beleving als waardevol wordt opgevat door de consument. Het is de bron van elke persoonlijke betekenis, afgeleid van de co-creatie-ervaring, die de waarde van de ervaring voor het individu bepaalt (Ramaswamy, 2009).

Barbaro (2007) brengt experience retailing terug naar de 19de eeuwse Amerikaanse department stores, zoals Marshall Field's en Wanamaker's, die de winkelervaring benaderde als theater. Ze veranderde hun vaste verkoopoppervlakten in retail pretparken, met demonstraties en educatieve seminars. Hierbij is het belangrijk dat de winkelruimte een dynamische en sociale omgeving is, waarbij er minder ruimte gaat naar het tentoonstellen en promoten van producten, maar de ruimte zo

optimaal mogelijk benut wordt om de interactie te vergroten. Aangezien de hedendaagse shopper steeds meer complex en gesofisticeerd wordt is het essentieel voor experience stores om te blijven innoveren en op die manier variërende belevingen te bieden. Garrett (2004) benadrukt dan ook dat het ontwerp van de fysieke winkel de identiteit van het merk moet vertalen naar een customer experience of een retail omgeving. Hierbij mag het belang van het personeel, als een belangrijk onderdeel van de experience stores, niet onderschat worden.

Experience kan ingezet worden als een factor die consumenten stimuleert en zorgt voor een emotionele connectie tussen consument en het merk in kwestie, maar wanneer deze beleving niet voldoet aan de verwachtingen van de klanten kan dit het merk en de relatie tussen de consument en het merk aantasten. Kortom, het ontwerpen van een belevingwinkel als een middel om merkelaties te vormen is geen goede benadering.

_service

Door de toenemende e-commerce en de veranderende verwachtingen van de consument is het een hele uitdaging voor de retailer om relevant en competitief te blijven (Michael, 2013). Toch hebben zij een enorm voordeel op e-commerce, namelijk service en persoonlijk contact met de consument. Consumenten bezoeken een fysieke winkel voor aandacht, informatie, expertise

en advies op maat. Wanneer retailers zich hier van bewust zijn kunnen ze hier op inspelen en zich op die manier onderscheiden.

Service is dus een van de meest essentiële elementen in het uitbouwen van een relatie met de consument. In de meest ruime zin van het woord, kan retail niet bestaan zonder service. Doorheen de jaren is de perceptie van service en de wijze waarop deze aangeboden wordt sterk veranderd, maar toch blijft het een van de meest belangrijke factoren van de winkelervaring (Taylor, 2013). Het is opvallend dat, de laatste jaren, veel producten transformeren naar diensten (Slag, 2016). Het kopen van een product is hierbij dus niet het uiteindelijke doel, maar er wordt meer waarde gehecht aan de ervaring die een product kan bieden. Naast het verkopen van een fysiek product wordt er dus steeds meer nadruk gelegd op de aanvullende service. De retailer biedt op deze manier een totaalpakket waar de consument voor zal terug komen.

identiteit

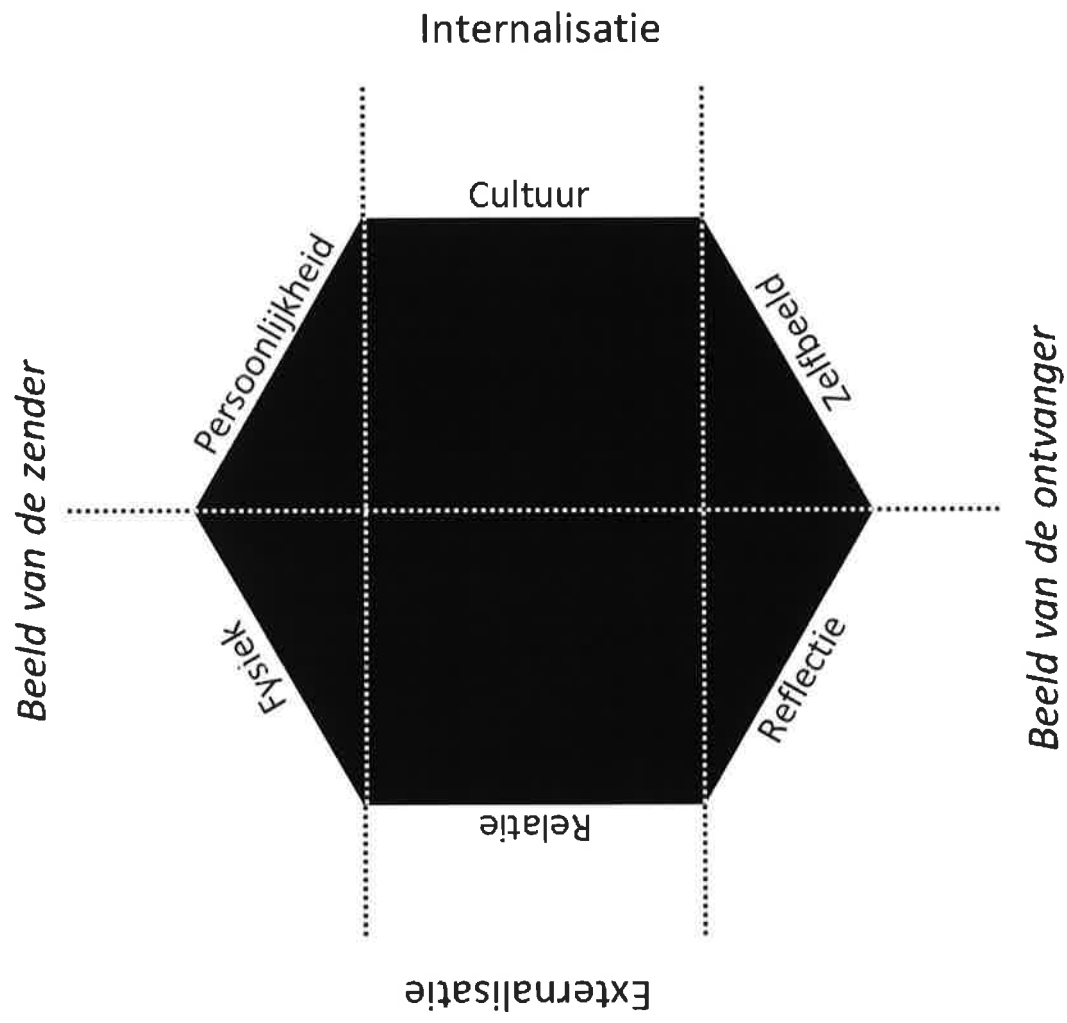
“Een merk is niet louter de naam van een product. Het is de visie die het creëren van producten en diensten onder die naam stimuleert. Deze visie, de belangrijkste overtuigingen en de kernwaarden van het merk, wordt de identiteit genoemd.” (Kapferer, 2004)

Een brand kan pas echt succesvol zijn wanneer hij consumenten kan aantrekken en aan zich kan binden door middel van zijn

identiteit (Van Tongeren, 2008) . Om dit te kunnen verwezelijken is het belangrijk dat de retailer zijn eigen identiteit kent, alvorens er beslissingen worden genomen. Het is niet voldoende om je als retailer bewust te zijn van je identiteit. Het imago dat je hebt als merk is hier onlosmakelijk mee verbonden. Het imago dat je uitstraalt als merk zou volledig moeten overeenstemmen met de identiteit van het merk.

Ondanks het feit dat de identiteit het startpunt is van een onderneming is het toch niet evident deze te achterhalen. Hierbij zal men op zoek moeten gaan naar emotionele waarden, om hier later rationale eigenschappen aan te koppelen. Het identiteitsprisma van Kapferer (1995) is hierbij een handige tool om tot deze identiteit te komen. Kapferer (1995) onderscheidt zes facetten van merkidentiteit: fysiek, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld.

1. **FYSIEK:** Dit zijn de fysieke kenmerken van een merk. Deze worden gezien als het fundament van het merk, aangezien het deze features zijn die iemand te binnen zullen schieten wanneer ze denken aan het merk. Het is belangrijk om te bepalen hoe het merk er uit zal zien, en hoe het te herkennen is. Het is essentieel een goed 'flagship' product neer te zetten, dat representatief is voor de algemene kwaliteiten van het merk.



Afbeelding 14 Het Leensfeitsprisma van Kaptener (1995)

2. **PERSOONLIJKHEID:** Dit is het karakter van het merk. Door op een specifieke wijze met de consument te communiceren, en dit consequent door te trekken, kan deze het gevoel krijgen dat er bij alle merkgerelateerde communicatie een persoon aan het woord is met expliciete karaktereigenschappen. Dit kan je als retailer bereiken door een bepaalde schrijfstijl, design kenmerken of kleurenschema's te hanteren. Ook wordt er vaak gebruik gemaakt van een bekend persoon, die het merk promoot, om het merk levenskracht te geven.
3. **CULTUUR:** Hierbij gaat het om het systeem van waarden en basisprincipes die een merk hanteert om zijn gedrag, zowel op gebied van producten als communicatie, te bepalen. Dit aspect vormt de directe connectie tussen het merk en de organisatie. Vaak is het land van oorsprong een associatie die vaak terug komt. Het is voor retailers een pluspunt wanneer ze de cultuur van het merk in zoveel mogelijk klant-contact-momenten kunnen laten blijken.
4. **RELATIE:** Het merk symboliseert een bepaalde relatie tussen mensen. Deze relatie is voor merken die services aanbieden vaak van een nog groter belang dan voor merken die producten aanbieden, omdat een dienst per definitie een relatie is. Het is belangrijk voor de retailer om zijn relatie met de consument in te zetten, aangezien dit loyaliteit van de consument ten opzichte van het merk kan stimuleren.

5. REFLECTIE: De reflectie is wat het merk betekent in de hoofden van de consumenten, of hoe de mind-set van de consument weerspiegeld wordt op het merk. De reflectie van de consument verwijst naar de stereotype gebruiker van het merk en is dus de bron voor identificatie.
6. ZELFBEEELD: Het zelfbeeld is hoe de consument zichzelf ziet in relatie tot het merk. Het kan worden gezien als een spiegel die de consument zichzelf voorhoudt. Hierbij is het belangrijk de drijfveren van de doelgroep in kaart te brengen, om hierop te kunnen inspelen, en als merk te groeien. De manier van communicatie kan hieraan gekoppeld worden.

Door het invullen van deze zes aspecten die Kapferer onderscheidt, kan de identiteit van het merk beschreven worden in relatie tot de consument en zijn omgeving. Wanneer deze aspecten duidelijk gecommuniceerd worden met de consument, kan er een sterk merk gecreëerd worden. In dit geval zal de merkidentiteit door de consument omgezet worden in een merkimago, of een persoonlijke opvatting die zij hanteren over het merk (Van Tongeren, 2008).

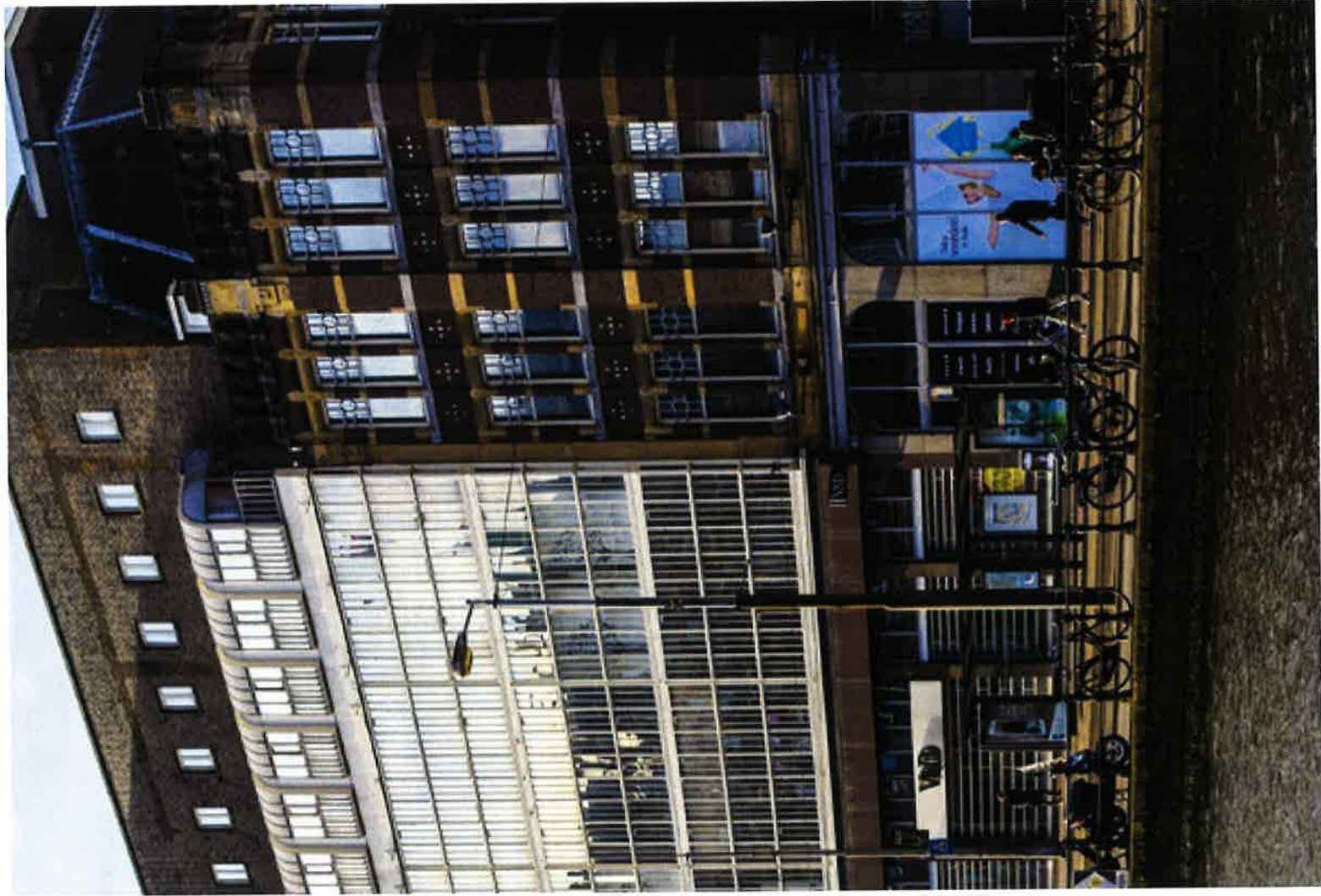
_toepassing: Vroom & Dreesman

Vroom & Dreesman werd in de 19de eeuw opgericht door Willem Vroom en Anton Dreesman. Beiden beschikten zij over eigen winkels in Amsterdam. Ze besloten samen te werken op het gebied van inkoop. Door samen goederen in te kopen kon er groter ingekocht worden waardoor de kosten per stuk afnam. Later werd een gezamenlijk bedrijf opgericht in Rotterdam, Vroom & Dreesman. Nieuwe filialen volgden elkaar snel op. Hierdoor nam de afzet toe en kon er opnieuw groter ingekocht worden waardoor de marges op de verkopen toenam.

Na 1990 ging het financieel minder met V&D. Vanaf 1999 behoorde V&D tot het concern Maxeda, die beslist om alle V&D filialen te verkopen en deze terug te huren om zo meer financiële marge te creëren. In 2010 werd V&D verkocht aan Sun Capital Partners die zich meer specifiek op bepaalde doelgroepen wou richten, om zo meer exclusiviteit te kunnen bieden. In 2015 worden er structurele verliezen gerealiseerd en moeten de vaste kosten hoognodig verlaagd worden. Op 31 december 2015 wordt het faillissement aangevraagd.

.waarom is V&D failliet gegaan?

Het is opvallend dat V&D erg laat geanticipeerd heeft op de technologische ontwikkelingen. De stap naar online en een multi- of omni-channel verhaal bleek te groot. Verder had V&D geen onderscheidend assortiment. Hun aanbod was te weinig exclusief en ze hebben zich over het algemeen te veel op de



Afbeelding 15. Het vroegere HJaal van Vrouw & Dreesman in Ahsterdãn.

middenklasse gericht. Ook hebben ze erg lang vastgehouden aan het 'shop-in-shop' concept, waardoor ze niet flexibel waren om in te spelen op nieuwe trends. Tijdens de moeilijke jaren vonden er ook veel bestuurswisselingen plaats, waardoor het niet evident was een duidelijke strategie te bepalen. Tot slot was de verkoop aan verschillende investeringsmaatschappijen geen interessante zet. Zij zijn winstgevend en willen bedrijven met een zo hoog mogelijk rendement verkopen en hebben dus weinig tot geen belang bij de continuïteit op lange termijn.

• reflectie op Inno

Het verhaal van Vroom & Dreesman en Inno is erg gelijklopend. Het is dus belangrijk dat Inno zich bewust is van de veranderende tendensen en ontwikkelingen. Deze case toont aan dat wanneer je te laat of onvoldoende anticipeert dit het einde kan betekenen van wat ooit een succesverhaal was.



Afbeelding 16_Inno op de Meir in Antwerpen.

II. INNO VANDAAG

algemeen

Het warenhuis Inno heeft, zoals eerder beschreven, een rijke geschiedenis en is hét warenhuis van België. Op dit moment zijn er zestien vestigingen op Belgisch grondgebied en zijn ze doormiddel van het kiezen van strategische locaties vertegenwoordigd in het centrum van verschillende grote Belgische steden.

Verder wil Inno toegankelijke luxe, maar voornamelijk kwaliteit brengen. Ze kiezen de merken die verkocht worden dan ook zorgvuldig uit. Ze willen doormiddel van promoties en seizoensacties duurdere items betaalbaar maken voor een breed publiek. Sinds de overname van Hudson's Bay Company sturen zij erop aan meer jong en dynamisch te worden.

Origineel is Hudson's Bay een Canadese investeringsmaatschappij en geen retailer. Zij namen in 2015 de Duitse groep Galeria Kaufhof over, waar Inno deel van uit maakt. In 2016 namen zij in Nederland de voormalige V&D panden over. In deze panden werden vestigingen van Hudson's Bay department store en Saks Off Fifth ondergebracht. Het is opvallend dat er grote investeringen worden gedaan in Nederland, waar de warenhuizen de naam 'Hudson's Bay' dragen. Binnen deze vestigingen wordt er erg gewerkt aan het verjongen van het aanbod, en het interieur blijft niet achter. Er is met veel aandacht voor detaillering een fris, licht en kleurrijk

interieur vormgegeven. Toch is het tegelijkertijd opvallend leeg en rustig. Volgens verschillende analisten zal Hudson's Bay geen echte toekomst hebben in Nederland (Van Looveren, 2017). Dit is volgens hen te wijten aan het feit dat er niet voldoende potentieel loyale klanten zijn in de buurt van hun huidige locaties. Ze ervaren tevens veel concurrentie van de Bijenkorf. Zelf ben ik van mening dat Hudson's Bay geen échte identiteit als retailer heeft. Wanneer er geen achtergrond, verhaal of fundament zit achter een merk zullen klanten niet geneigd zijn zich hier lokaal tegenover op te stellen.

Naar aanleiding van het masterproject, waarin ik als specifieke case het filiaal op de Meir in Antwerpen behandel, maak ik in dit hoofdstuk een analyse van het interieur, het productaanbod, de consumptiemogelijkheden, de extra services, de omni-channel strategie en de beleving van deze vestiging.

_interieur

Inno hanteert een shop-in-shop concept, wat inhoudt dat elk merk zijn eigen shop heeft binnen het grotere geheel van Inno. De departementen zijn onderverdeeld per verdieping. Op de kelderverdieping vind je de lingerie. Het gelijkvloers bevat, zoals in vele warenhuizen, de lederwaren en de beauty afdeling. De eerste verdieping is voorbehouden voor de herenmode, volgens de redenering dat mannen op zoek zijn naar gemak en dat vrouwen meer actief op zoek zullen gaan naar wat ze nodig hebben. Dit verschilt van filiaal tot filiaal, maar in Antwerpen wordt deze denkwijze bevestigd door vaststellingen

Abbildung 17 & 18 Shop-in-shop concept

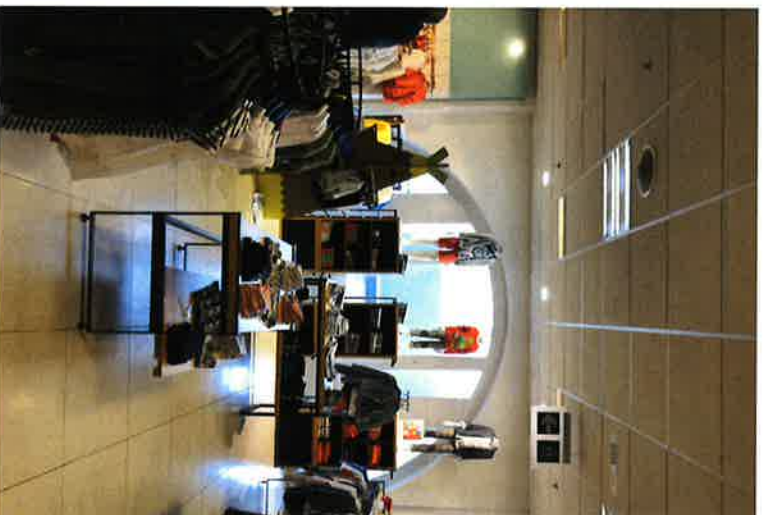
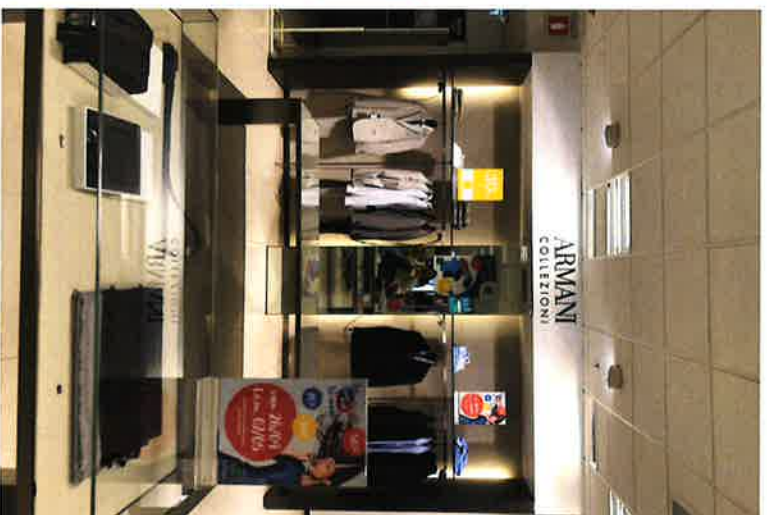
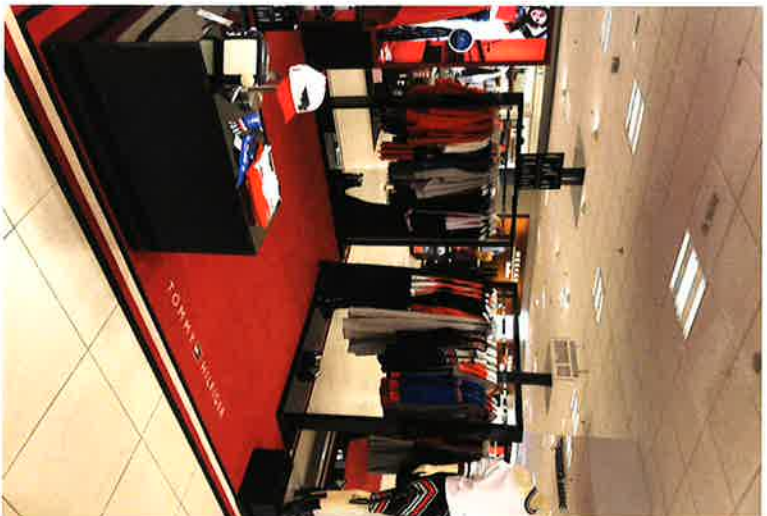


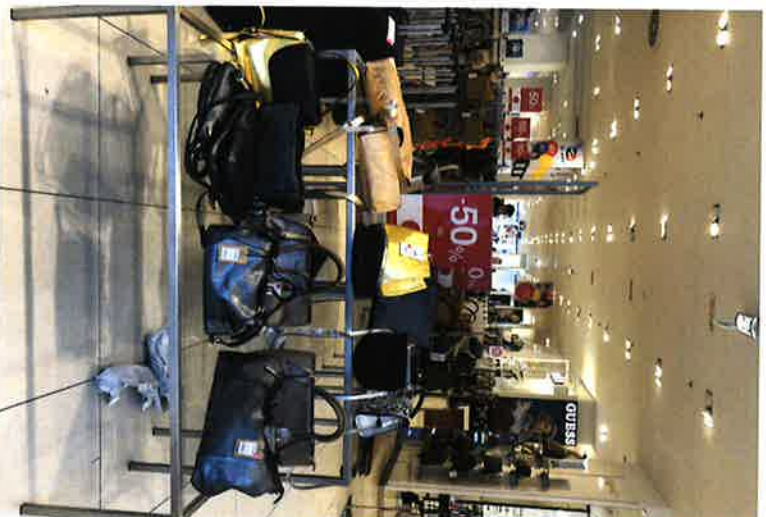
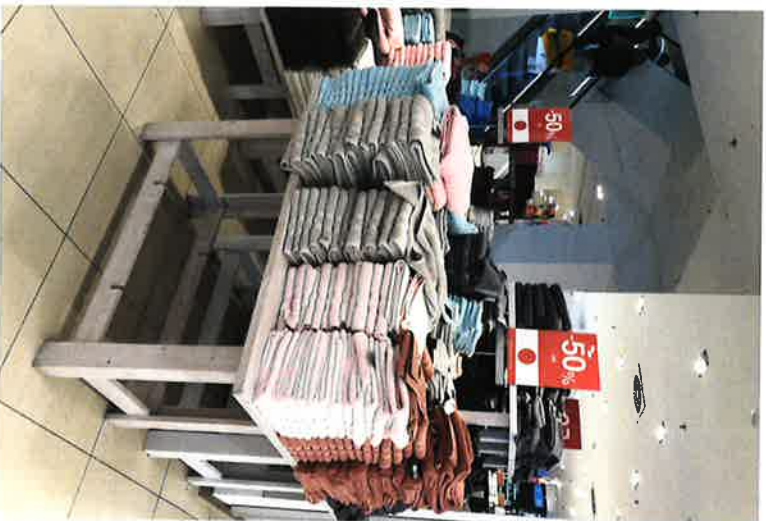
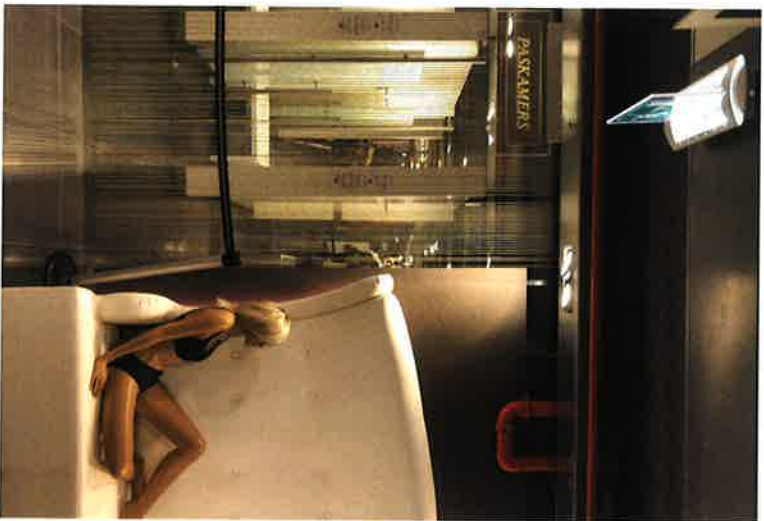
Abbildung 19 & 20 Sellthruweise mit cosmetics an accessories & wieder verklebung mit Kinderkleidung.

en ervaring doorheen de jaren. De tweede verdieping is volledig gewijd aan damesmode. Het wonen en koken wordt geherbergd op de derde verdieping. De bovenste verdieping is voorbehouden voor de kindermode, de bagage en het self-service restaurant Lunchgarden.

Wat binnen deze indeling het meest opvalt is de lingerie afdeling. Door het feit dat men de kelderverdieping hiervoor gebruikt en het plafond zwart is lijkt dit geen volwaardige verdieping. Verder wordt het meubilair hier anders benaderd dan op de andere verdiepingen. Er wordt met een blinkend rood als accentkleur gewerkt. Aan de paskamers prijken gigantische wit, leren zetels waar mannequins op een suggestieve manier poseren. De ingang van de paskamers wordt gescheiden van de rest van de winkel door een deurgordijn met kralen. Wanneer Inno als bedoeling heeft luxe, klasse en kwaliteit uit te stralen, stel ik vast dat de voorgaande factoren dit ondermijnen. Vrouwen die hier lingerie kopen zouden zich gesofisticeerd en klassevol moeten voelen. Met dit interieur bereiken ze het tegendeel.

Verder is het interieur over het algemeen gedateerd. De vormgeving van het meubilair is verouderd, en de materialen zijn afgeleefd. Wat meteen in het oog springt is de vloer, waar het praktische duidelijk de overhand heeft gekregen op het esthetische. Er wordt gebruik gemaakt van een grote witte tegel, die makkelijk is in onderhoud maar een goedkope indruk geeft. Verder is de volledige ruimte wit. Dit geldt ook voor het merendeel van het meubilair. De rest van het meubilair

Afbeelding 21 & 22: In klederverkoop die voorbeelden te voor de lingerie afdeling.



Afbeelding 23 & 24: Het model is gekleed en heeft geen samenhang.

wordt vormgegeven volgens het shop-in-shop concept, wat het tot een rommeltje maakt. Door meer specifieke richtlijnen te voorzien zou Inno dit gevoel van overdaad kunnen beperken. Opmerkelijk is dat, wat ooit een prachtige wintertuin was, nu is omgebouwd werd tot een gesloten ruimte waar de schoenen uitgesteld worden. Er zijn nog details van dit historische paretje aanwezig, zoals het ijzeren framewerk en de lambriseringen. Ook de iconische koepel die het gebouw typeert is van binnenuit niet meer zichtbaar.

De aankopers van Inno hebben de verantwoordelijkheid over welke merken een shop hebben in de winkel. Brands kunnen hen ook benaderen met de vraag of zij een plaats kunnen krijgen binnen Inno. De samenwerking tussen aankopers en leveranciers is dus essentieel voor het brandportfolio. Het aantal vierkante meter dat een merk ter beschikking krijgt wordt bepaald op basis van de omzet van het merk per vierkante meter. De gemiddelde oppervlakte per shop ligt tussen 35 m2 en 65 m2. Shops van topmerken, zoals Max Mara, hebben een grotere oppervlakte ter beschikking, ongeveer 95m2. De shops worden door de leveranciers zelf gefinancierd, waardoor zij logischerwijze ook de vormgeving zelf bepalen. Dit gebeurt volgens enkele richtlijnen die Inno hen oplegt, zoals maximale hoogte en relatie met omliggende merken.

Het nadeel van dit shop-in-shop concept is dat Inno hierdoor weinig flexibel is om in te spelen op nieuwe trends en hedendaagse tendensen. Het opstellen van een shop vraagt tijd en geld, waardoor ze geregeld interessante opportuniteiten

Abbildung 25 & 26 het shop-in-shop concept zorgt voor chaos in het interieur.



Abbildung 27 & 28. Met het aan praelige winteren nu, is nu omgebouwd tot een gasloten ruimte waar schermen uitgesteld worden.

mislopen, en het dus niet evident is jong en dynamisch over te komen naar de klanten toe. Verder worden er per shop enkele paskamers voorzien, en is er een grote paskamer-batterij beschikbaar per verdieping. De éérste en tweede verdieping, waar heren- en damesmode wordt ondergebracht, tellen elk ongeveer 80 paskamers.

_product

Inno staat voor kwaliteit en toegankelijke luxe. Ze willen producten van de beste kwaliteit toegankelijk maken voor een groter publiek. Ze voorzien een combinatie van high end merken en meer betaalbare varianten, zonder in te boeten aan de kwaliteit, die zonder twijfel vooropgesteld wordt.

Inno heeft een breed assortiment aan producten. Dit varieert van dames-, heren- en kindermode tot beauty, accessoires, speelgoed, wonen & koken en school & kantoor.

Het is onmiskenbaar dat Inno erg omzetgericht is. Ze zijn overtuigd van het principe dat wanneer je de rekken overvol belaaadt met producten, en je elke vierkante meter zo 'optimaal' mogelijk benut, dit een positief effect heeft op de omzet. Dit is mogelijk, maar het heeft een negatieve invloed op de winkelervaring. Door het feit dat elk rek propvol is neemt het gevoel van luxe af. Het kan zinvol zijn om dit te herbekijken en hier een balans in te zoeken.

_consumptie

Op de vierde, en dus bovenste, verdieping van Inno vind je een Lunchgarden. Wanneer je als warenhuis kwaliteit en luxe wil uitstralen is de combinatie met deze zelf-service restaurantketen niet voor de hand liggend. Op deze manier is het verhaal dat wordt overgebracht naar de consument niet consistent. Het zou een opportuniteit kunnen zijn om op zoek te gaan naar een alternatief dat een beter past bij het verhaal van Inno. Wanneer er bewust gekozen is voor dit self-service principe zijn er andere alternatieven, zoals La Place, die van hoger niveau zijn.

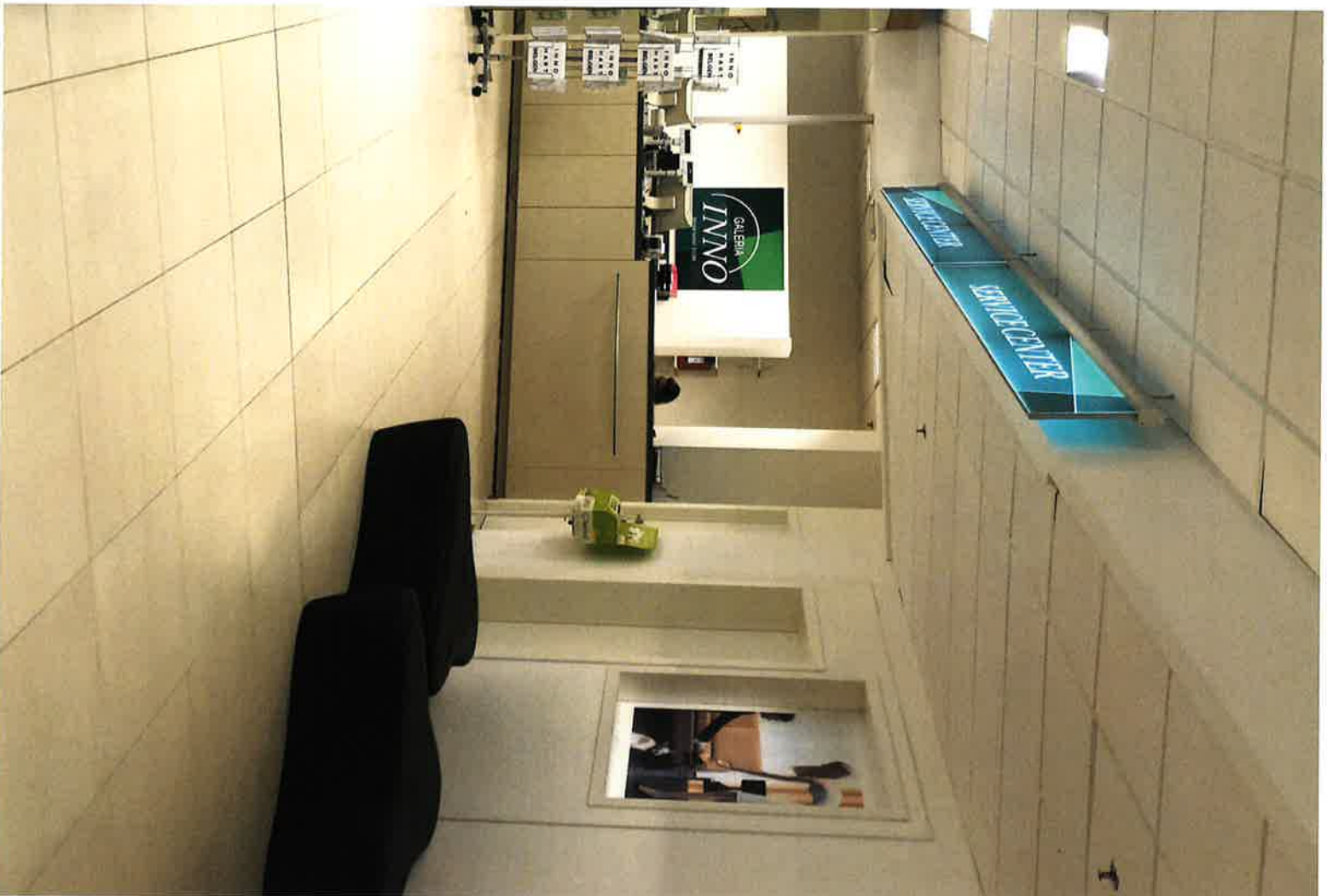
_services

Het personeel dat werkt bij Inno wordt voornamelijk door de leveranciers bepaald. Zij werven verkoop(st)ers aan die hun merk binnen Inno zullen vertegenwoordigen. Dit heeft voor Inno zowel voor- als nadelen. Wat positief is, is dat zij erg veel kennis hebben van het merk dat zij representeren. Hierbij zullen ze de klanten goed kunnen bijstaan en informeren. Minder positief is dat zij hierdoor weinig tot geen idee hebben van het grotere geheel of van wat Inno uniek zou kunnen maken. Wanneer een klant op zoek is naar een specifiek product en een van de verkoopsters benadert voor hulp, is het mogelijk dat dit bepaalde merk het product niet in zijn assortiment heeft. Het gebeurt vaak dat de verkoop(st)er aan de klant vertelt dat het product in kwestie niet wordt aangeboden, hoewel het enkele meters verder bij een ander merk wel in de rekken kan

hangen. Op deze manier zal Inno of een verkoop mislopen, of zal de klant ontevreden zijn omdat hij het product zelf toch vond en zich dus niet goed geholpen voelt.

Verder worden er ook extra services aangeboden in de winkel, maar deze zijn eerder beperkt en komen niet van Inno zelf, maar van de merken met een shop. Deze services vind je voornamelijk op het gebied van beauty. Bij het make-up merk MAC Cosmetics kan je steeds terecht voor advies en zij helpen je bij het aanbrenge van producten waarin je interesse hebt. Verder is er ook de Benefit Brow Bar. Benefit staat bekend voor zijn uitstekende wenkbrauw producten. Hier kan je, net zoals bij MAC Cosmetics, terecht voor advies en bijhorende assistentie.

De extra services die Inno zélf aanbiedt zijn erg gelimiteerd. Inno heeft in de winkel een service desk waar je terecht kan met je vragen en opmerkingen. Ook heb je de mogelijkheid om een Gift List op te stellen. Verder voorziet Inno in gratis Wi-Fi in de winkel en bieden zij je de mogelijkheid om je producten thuis te laten bezorgen wanneer je met het openbaar vervoer bent gekomen of je wagen te klein is. Hier houdt het verder op. Er is zeker een opportuniteit om deze uit te breiden en meer af te stemmen op het cliënteel. Het zou net dé troef moeten zijn van een warenhuis om een zo hoogwaardig mogelijke service te bieden aan zijn klanten. Wanneer je je als brand positioneert als kwaliteitsvol kan je dit niet alleen doen op het gebied van producten, maar moet de service ook navenant zijn. Ze zouden de huidige services eventueel kunnen



Arbeiding 29. De service desk bevindt zich op de eerste verdieping, in een hoekje van de nabenvaerijdeling.

uitbreiden met de mogelijkheid om, indien nodig, retouches aan te bieden, een personal shopping service te voorzien, workshops en masterclasses te organiseren, fashionshows te voorzien, etc...

_online vs offline

Inno is actief op social media, waaronder facebook en instagram. Ze geven aan te willen verjongen, en dit zou hier een goed initiatief voor kunnen zijn. Toch zal het weinig jongeren bereiken, aangezien het assortiment dat aangeboden wordt voor jongeren zeer beperkt is. Verder hebben ze ook een online shop. De link tussen online en offline is echter niet te merken. Wanneer je de webshop bezoekt ervaar je nagenoeg geen link met de fysieke winkel. Beter zou zijn dat wanneer je via de online shop zou kunnen nagaan of het product waar je interesse in hebt, ook beschikbaar is in één van de filialen zou het voor de consument een meer naadloze winkelervaring kunnen betekenen. Ook de mogelijkheid om producten online reserveren en ze in de fysieke winkel te kunnen bekijken zou een positieve verbetering zijn. Op die manier zal de consument zo weinig mogelijk beperkingen ervaren tijdens het shoppen.

Hetzelfde geldt in de omgekeerde richting. Wanneer je in de fysieke winkel bent ervaar je geen connectie met het online platform. Een eigen applicatie zou hierbij de link kunnen versterken.

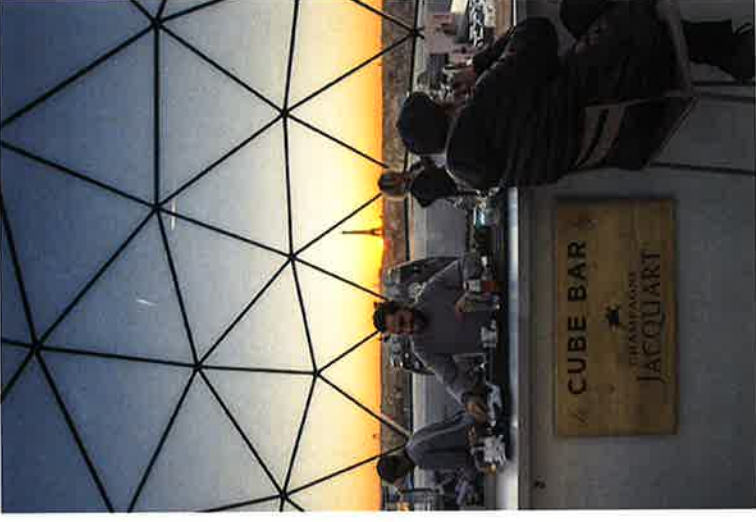
_beleving

Op het gebied van beleving schiet Inno opvallend tekort. Zoals eerder besproken onderscheiden Pine & Gilmore twee parameters om tot een memorabele beleving te komen. Allereerst halen zij het concept van authenticiteit aan. Hier voldoet Inno niet. Als brand staan zij voor kwaliteit en toegankelijke luxe. Dit stemt niet overeen met de beleving die ze hun klanten bieden. Wat de vormgeving, de producten, de signalisatie betreft verkiezen zij onmiskenbaar kwantiteit boven kwaliteit. Deze beslissing heeft gevolgen voor het gevoel van luxe, wat hierdoor sterk afneemt. Dit algemeen gevoel van overdaad veroorzaakt te veel prikkels voor de consument waardoor er onduidelijkheid ontstaat en er een gevoel van verwarring overheerst. Beter zou zijn om op zoek te gaan naar een manier waarop ze de brandvalues die hen typeren, kunnen omzetten naar beleving. Ook is het belangrijk om een emotionele connectie op te bouwen met consumenten, en interactie mogelijk te maken waardoor ze het gevoel krijgen betrokken te zijn. De tweede parameter, bepaald door Pine & Gilmore, is originaliteit. Hierbij is een geschikt thema, dat de consument aanspreekt en het bedrijf typeert, essentieel. Wat het interieur van de winkel betreft is er geen thema merkbaar. Voor het marketing-aspect werken ze rond seizoensgebonden thema's.

Ook op de zintuigen wordt te weinig ingespeeld, en is er ruimte voor verbetering, aangezien een multi-sensoriële retail omgeving bevorderlijk is voor de beleving. Alle producten die verkocht worden kunnen aangerakt worden, wat erg gangbaar is

in een warenhuis. Verder hangt er in de beauty-afdeling een uitgesproken parfumgeur. Dit is eerder onaangenaam, aangezien het gaat om een mengeling van alle geuren die door de klanten uitgeprobeerd werden.

Uit een gesprek met de winkelverantwoordelijke van Antwerpen, Mevrouw Hostens, bleek dat zij zichzelf bewust zijn van het gebrek aan beleving, dus zij staan open om na te denken over potentiële verbeteringsmogelijkheden.



Attending 30-33 Galeries Lafayette in Paris, Fr.

III. ANDERE ICONISCHE VOORBEELDEN *CASESTUDIES*

Galeries Lafayette, Parijs

. algemeen

GRUPE GALERIES LAFAYETTE

Ontstaan 1912

HQ Parijs, Frankrijk

Case Boulevard Haussmann 40, Parijs

+ 33 1 42 82 34 56

Online www.galerieslafayette.com

www.facebook.com/galerieslafayette/

www.instagram.com/galerieslafayette/

Galeries Lafayette is onlosmakelijk verbonden met Parijs, en meer bepaald met Boulevard Haussmann (John, 2013). Het brengt de essentie van de stad en voldoet tegelijkertijd aan de hoge verwachtingen die komen kijken bij een luxeuze shopping experience. Naast een winkelparadijs is deze prestigieuze department store ook een toeristische attractie (De Standaard, 2012).

De keuze voor Galeries Lafayette als casestudie is voornamelijk gebaseerd op de beleving die zij elke bezoeker bieden. Of je nu als toerist of als Parisien(ne) een bezoek brengt aan deze department store, het zal steeds een waardevolle ervaring zijn. Ook het feit dat het gaat om een historisch

pand, dat uiterst respectvol wordt benaderd en wordt benut, is een extra dimensie die ik zelf ook aan Inno zou willen toevoegen.

.exterieur

Galleries Lafayette beschikt over drie historisch waardevolle panden, allemaal gelegen in het negende arrondissement, en meer bepaald in de Boulevard Hausmann. De flagship store, die bekend staat om zijn iconische koepel, herbergt damesmode en accessoires. Op de bovenste verdieping wordt er voorzien in een groot panoramisch terras waar je een fantastisch zicht over de stad hebt. De andere twee gebouwen verlenen onderdak aan de mannen- en de 'home & gourmet' afdeling.

De Groupe Galeries Lafayette is zich bewust van de historische waarde van zijn panden en zijn geschiedenis. In 2008 namen ze het initiatief om een erfgoed department op te richten, waarbij ze focussen op het behouden, het conserveren en het benadrukken van het architecturaal erfgoed en de historische archieven.

.interieur

Voor het interieur werd er, in 1912, beroep gedaan op grote artiesten uit de School van Nancy. Hun opdracht was het magnifieke gebouw te decoreren in de Parijse Art Nouveau stijl. De balustrade van de prachtige trap, geïnspireerd op het Parijse Opera Huis, werd ontworpen door Louis Majorelle,

die tevens ook het ijzerwerk voor de verschillende balkons bedacht. De imposante koepel, die een hoogte van 43 meter bereikt, werd al snel hét symbool van Galeries Lafayette. Meester glasmaker Jacques Gruber ontwierp de glas-in-lood ramen in neo-byzantijnse stijl. Deze kenmerken zijn vandaag nog steeds aanwezig en dragen bij tot de rijke architecturale beleving van Galeries Lafayette.

Wat het functionele aspect van het interieur betreft wordt er gebruik gemaakt van een shop plan, waarbij elke afdeling of elk merk zich duidelijk onderscheid. Op het gelijkvloers wordt er gebruik gemaakt van het shop-in-shop concept. Voor de fashion departments wordt er gekozen voor multi-brand zones. Het voelt niet aan als overdaad. Het stimuleert de consument om zelf rond te kijken en op verkenning te gaan doorheen het warenhuis.

.product

De departementen die ondergebracht worden in de verschillende gebouwen zijn damesmode, herenmode, kindermode, beauty en home & fine food. Het assortiment aan producten is dus zeer breed. Verder is het productaanbod per afdeling ook erg uitgebreid en houden de verschillende categorieën ook verband met elkaar.

Op het gelijkvloers kan je terecht voor beauty, accessoires en lederwaren. Op deze etage wordt er gebruik gemaakt van de verschillende shops, elk met hun eigen identiteit en

vormgeving. Het is zeer uitgesproken en verschillend, maar hebben toch ook heel wat gemeen. Het lijkt alsof ze aan uitgebreide en strikte richtlijnen moeten voldoen. De overige verdiepingen herbergen damesmode en schoenen. Hier kiest men voor multi-brand zones, wat wil zeggen dat er verschillende merken vertegenwoordigd worden maar het meubilair overal gelijk is. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende varianten van hetzelfde meubilair, maar toch zijn de merken duidelijk te onderscheiden door de labels die aanwezig zijn. Zo worden de verschillende merken duidelijk vertegenwoordigd, op een consistente en gesofisticeerde manier, waardoor het niet overdadig aanvoelt.

.consumptie

Er is een uitgebreid en zeer divers aanbod aan restaurants en drankgelegenheden. Allereerst zijn er de eigen concepten, zoals het prachtige dakterras, een self-service restaurant en een Lafayette Café. Verder zijn er ook enkele bekende en geliefde namen van over de hele wereld vertegenwoordigd, waaronder Starbucks, Angéline en Big Fernand. Daarnaast is er nog een divers aanbod aan verschillende keukens, onder andere een salade bar, typisch Franse Keuken, Mediteraanse keuken, Aziatische keuken, een visrestaurant, een vleesrestaurant, een pizzeria en tot slot een burger en steak restaurant.

.service

Galleries Lafayette is ondanks zijn grote omvang erg customer-

centered. Zij bieden toeristen een informatie punt waar zij terecht kunnen met al hun vragen. Verder heb je de mogelijkheid om e-reservations te doen, is er een personal shopping service, is er een ruimte voorzien waar moeders hun baby's kunnen verschonen en tot slot kan je er ook terecht voor retouches of aanpassingen. Om de producten extra te promoten worden er ook regelmatig workshops, masterclasses en fashionshows georganiseerd. Ook de waardevolle geschiedenis wordt niet uit het oog verloren. Voor toeristen is er ook de mogelijkheid om een gegidste toer te volgen doorheen het warenhuis.

•online vs offline

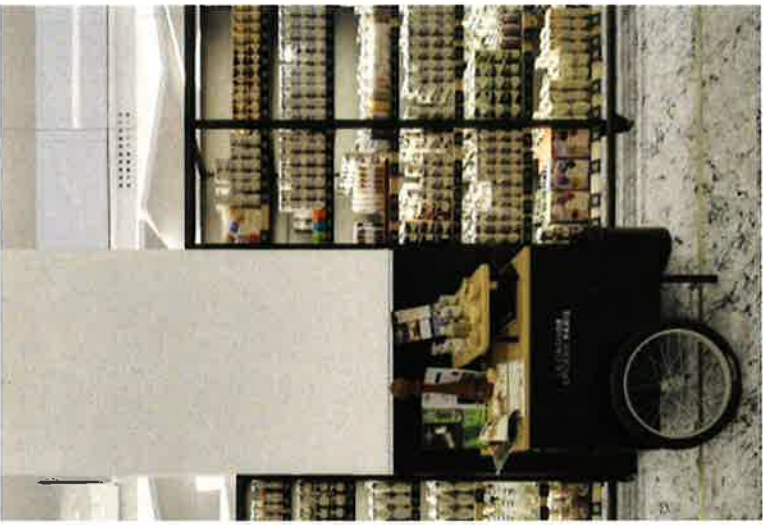
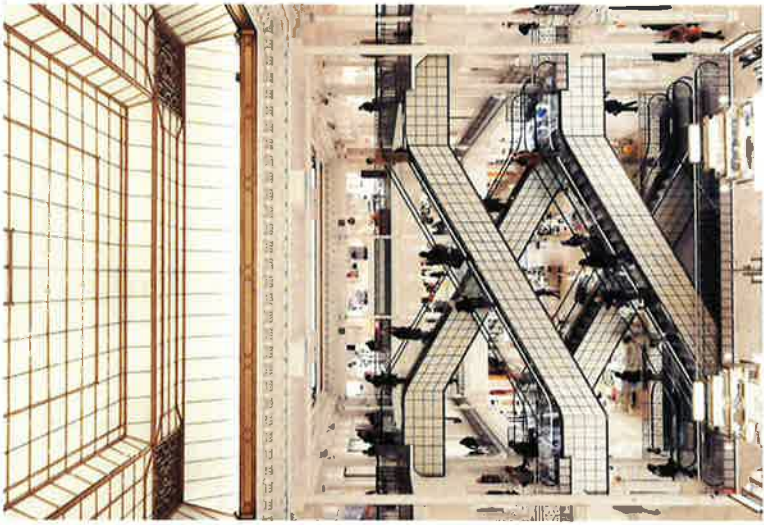
Er wordt een duidelijk omni-channel strategie gehanteerd binnen Galeries Lafayette. Ze zijn actief op social media, waaronder facebook, instagram en twitter. Verder hebben ze een uitgebreide webshop, waarbij je ook kan nagaan of een product ook in de winkel beschikbaar is. Ook beschikken ze over een eigen applicatie die enorm veel info biedt. Je hebt zelfs de mogelijkheid om via geo-locatie van thuis uit de merken te selecteren die je graag in de winkel zou bekijken, en de app leidt je in de winkel van merk naar merk. Op deze manier is het ondanks de grote omvang van het warenhuis toch mogelijk om efficiënt te shoppen.

De winkelervaring kent geen grenzen. Of je nu thuis of in de winkel bent, alle tools zijn voor handen om het winkelen over verschillende kanalen zo naadloos mogelijk te laten verlopen.

.beleving

De imposante architectuur en het glorieuze interieur ligt vanzelfsprekend aan de basis van de uitzonderlijke beleving die men ervaart in Galerie Lafayette. Verder wil ik de beleving analyseren aan de hand van de twee parameters die Pine & Gilmore onderscheiden om tot een memorabele beleving te komen. Als eerste is er het concept van authenticiteit. De waarde die zij hoog in het vaandel dragen is excellentie op gebied van kwaliteit, zowel op product- als consumentenniveau. Ze zijn enorm customer-centered. Hun doel is om de klant te verwelkomen, te verrassen, te verleiden en zo goed mogelijk aan hun wensen te voldoen. Door de beste selectie van producten, de meest aangename setting en een optimale service te bieden willen ze een emotionele connectie maken met de klant waardoor zij, op hun beurt, dan weer meer loyaal zullen zijn. Zoals ze doorheen de geschiedenis hebben bewezen is Galeries Lafayette niet bang om risico's te nemen en te innoveren, dit willen ze blijven doen. Hierdoor blijven ze geloofwaardig, betrouwbaar en vooral trouw aan wie ze zijn. Ze weten de essentie van Parijs te bieden, zonder hierdoor in te boeten aan de vereisten die komen kijken bij een luxeuze shopping experience. De tweede parameter die zij hanteren is originaliteit. Galeries Lafayette weet de waardevolle architectuur die zij ter beschikking hebben extra in de verf te zetten door beroep te doen op kunstenaars die installaties maken zodat er voor elk seizoen iets nieuws te zien is onder de monumentale koepel. Er wordt ook ingespeeld op de verschillende zintuigen. Zoals in elk warenhuis heb

Je de mogelijkheid om luxueuze en exclusieve producten aan te raken, wat voor velen een motivatie is om een bezoek te plannen. Verder wordt er aangepaste muziek voorzien die past bij de sfeer in de winkel, deze is discreet maar toch voldoende aanwezig. Wat de geur betreft is er in het beauty-departement een overdaad. Doorheen de rest van de winkel hangt een aangename parfumeur, die niet te prominent aanwezig is maar die wel het gevoel van luxe ondersteunt.



Attrekking 34-37 „Le Bon Marché“ in Parijze.

_Le Bon Marché, Parijs

. algemeen

LOUIS VUITTON MOËT HENNESSY

Ontstaan 1838

HQ Parijs, Frankrijk

Case 24 Rue de Sèvres, Parijs

+ 33 1 44 39 80 00

Online www.24sevres.com/

www.facebook.com/24sevres/

www.instagram.com/lebonmarche

rivegauche/

Le Bon Marché heeft, net zoals Inno een rijke geschiedenis. Wat hen erg bijzonder maakt is dat zij de allereerste department store in de geschiedenis zijn. Aristide Boucicaut en zijn vrouw transformeerden een klein winkeltje in het hart van Parijs tot een ongekende 'grand magasin' of warenhuis. Op dit moment is Le Bon Marché in handen van de Louis Vuitton Moët Hennesy-Groep en ze blijven continu vernieuwen en innoveren, met het historische karakter in het achterhoofd. Dit is de voornaamste motivatie voor de keuze van Le Bon Marché als casestudie. Verder is het ook een interessant voorbeeld omdat zij, anders dan vele andere grote warenhuizen, het fashion gedeelte onderbrengen in één pand. De andere twee panden worden dan weer voornamelijk gewijd aan voeding. Het is interessant om na te gaan hoe zij dit organiseren, aangezien

ik binnen mijn masterproject over Inno ook over één pand beschikbaar.

.exterieur

Het huidige hoofdgebouw, op de hoek van de Rue de Sèvres en de Rue du Bac, is het tweede gebouw in de geschiedenis van Le Bon Marché. Het gebouw in Art Deco-stijl werd ontworpen door Ateliers Moisant-Lauren-Savey en opgebouwd tussen 1911 en 1913. Helaas werd het al snel, in 1915, volledig verwoest door een brand. 9 jaar later, in 1924 werd het opnieuw opgebouwd door architect Louis-Hippolyte Boileau. Op dit moment is het gebouw in handen van de LVMH-groep, de wereldleider in luxegoederen.

.interieur

Wat het interieur betreft kunnen we stellen dat het volledig matcht met de schoonheid van de producten die ze verkopen. Het centrale atrium heeft als opvallende blikvanger de met witte tegels bekleedde roltrap, ontworpen door Andrée Putman. Het interieur is erg uitgestrekt en open, maar tegelijkertijd ook gezellig. In lijn met het productassortiment biedt het interieur veel variatie, maar is toch niet overweldigend en het is op een doordachte manier samengesteld. Een overdekte wandelgang op de tweede verdieping verbindt het hoofdgebouw met La Grande Epicerie. Hier vind je ook het restaurant 'La Table', wat zich bevindt in het atrium van La Grande Epicerie en baadt dus in het licht. Verder wordt er doorheen de hele winkel

veel gebruik gemaakt van planten, wat het geheel erg levendig maakt. Een belangrijke kanttekening is dat ze het historische karakter van het gebouw willen benutten en integreren in een hedendaags interieur. Het is alleen jammer dat sommige historische elementen niet volledig naar behoren worden onderhouden, waaronder de glazen koepel boven het centrale atrium, waar sommige glasplaten stuk zijn. De verdiepingen ogen meer high-end en exclusiever dan het gelijkvloers, omwille van de inrichting met het samenhangende meubilair. De gouden afwerkingen zijn erg elegant. De signalisatie was erg basic. Er werden stickers op de muur gekleefd om aan te geven wat je op welke verdieping kon terugvinden.

- product

Le Bon Marché beschikt over drie panden in hartje Parijs, namelijk La Grande Epicerie de Paris Rive Gauche, La Grande Epicerie de Paris Rive Droite en Le Bon Marché Rive Gauche. La Grande Epicerie de Paris Rive Gauche beschikt over drie verdiepingen waar enkel voeding wordt aangeboden. La Grande Epicerie de Paris Rive Droite heeft vier etages en biedt, net zoals de andere vestiging van La Grande Epicerie de Paris, uitsluitend voeding aan. Het hoofdgebouw, Le Bon Marché Rive Gauche, telt vijf verdiepingen. Op het gelijkvloers vind je luxe accessoires en beauty producten. Binnen de luxe-afdeling wordt er gebruik gemaakt van het shop-in-shop concept. De eerste verdieping wordt voorbehouden voor de damesmode en extra services zoals een kapsalon en een nagelbar. Verder zijn hier ook meubels en tafelgerei terug te vinden. De

tweede verdieping is gelijkaardig aan de eerste etage. Ook hier vindt je damesmode, -schoenen en de home-afdeling. Verder is hier ook het departement met boeken en papierwaren ondergebracht. Op de derde, en bovenste, etage kan je terecht voor kinderkleding en speelgoed. De kelderverdieping is volledig gewijd aan de man. Hier vind je kledij, accessoires, schoenen, maar ook een imposante wijnkelder en services zoals een barbershop en een schoenenpoetser.

.consumptie

In lijn met het uitgebreid assortiment aan producten, is er ook een royaal aanbod wat betreft consumptie. Allereerst is er het restaurant Primo Piano, waar je terecht kan voor lichte en verfijnde gerechten geïnspireerd op Toscane, die bereid worden met verse producten. Iovine's is een traditionele Italiaanse pizzeria, die enkel gebruik maakt van echte Italiaanse producten. La Table is gelegen op de eerste verdieping van La Grande Epicerie. Het is een typisch Frans restaurant waar drie menu's elkaar afwisselen en waar er gefocust wordt op seizoensgebonden producten. Sunlee Howard is een gezellige koffiebar die ook een leuke selectie aan vinyl platen aanbiedt. De Rose Bakery symboliseert de unieke Parijse levensstijl die je doorheen Le Bon Marché terugvindt. La Marée Rive Gauche is de visspecialist van La Grande Epicerie en biedt traditionele visgerechten aan. Liefhebbers van truffel kunnen hun hart ophalen in Maison de la Truffe. De gerechten kunnen hier ter plaatse gegeten worden, maar zijn ook geschikt voor take away. Monte Nevado ligt, net zoals La Table en La Marée

Rive Gauche, in La Grande Epicerie en biedt een selectie van iberico vlees. Tot slot is er de Juicery die bekend staat om zijn organische, home made sapjes. Je kan er verder ook lekker ontbijten, lunchen en aperitieven.

.services

Net zoals Galeries Lafayette, richt Le Bon Marché zich echt op zijn klanten en streven zij naar het bieden van een zo uitgebreid mogelijke service. Allereerst hebben zij een service desk, waar het vergemakkelijken van de shopping-journey centraal staat. Je kan er terecht voor meer informatie over de huidige en toekomstige exposities, maar ook voor het maken van een afspraak met een personal shopper, of het inplannen van retouches. Verder is er voor mannen ook de mogelijkheid om maatpakken te laten maken, schoenen te laten herstellen, horloges te laten onderhouden en hun haar en baard laten verzorgen in de barber-shop. Ook voor vrouwen is er een uitgebreid aanbod aan op maat gemaakte services, waaronder een kapsalon, een nagelbar, een visagiste en een schoonheidsspecialist. Tot slot is er ook nog een interieurdecoratie service.

Kunst is van groot belang in Le Bon Marché. Het hele jaar door nodigen zij verschillende kunstenaars uit om de winkelruimte te verrijken met bijzondere werken. Door het installeren van kunstwerken hopen zij emotie en verbazing op te wekken bij de consumenten. Verder worden er ook geregeld exposities gehouden, gaande van kunst, mode en design tot muziek.

.online vs offline

Le Bon Marché beschikt over een recent vernieuwde website. De webshop is uitgebreid en overzichtelijk. Ook is er veel informatie over de winkel zelf terug te vinden, van events en kunstprojecten tot de geschiedenis van Le Bon Marché. Wat opvalt is de naam van de website, www.24sevres.com. Deze is afkomstig van '24 Rue de Sèvres', de nummer en straatnaam waar Le Bon Marché gelegen is. Op zich is dit niet vreemd, toch kan het voor consumenten soms verwarrend zijn, of zelfs moeilijk te vinden. Hun eigen applicatie draagt dezelfde naam. Alle informatie die je op de website terugvindt is ook beschikbaar op de applicatie. Je kan er uitgebreid shoppen, inspiratie opdoen, nagaan welke merken er verkocht worden, informatie over de fysieke winkel raadplegen etc... Zelf zeggen ze een service te willen brengen die de consumenten een platform biedt dat een homage is aan de traditionele retail, maar met een unieke, persoonlijke en moderne benadering. Alles wat ze doen, doen ze met een persoonlijke touch. Of het nu over een het oog voor detail bij elke bestelling, de op maat gemaakte service, of de relevantie van de producten die aangeboden worden. Bij alles wat ze doen hechten ze veel waarde aan het menselijke karakter.

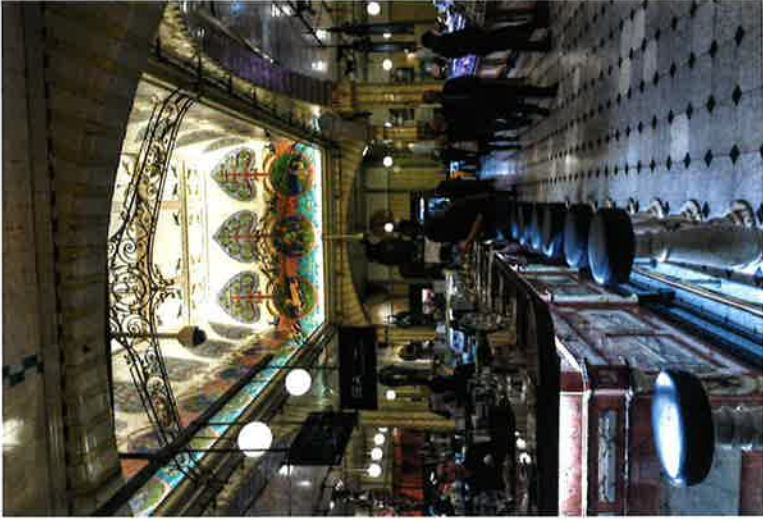
In de winkel zelf is er weinig tot geen link te merken met het online platform.

.beleving

Net zoals Galeries Lafayette, beschikt Le Bon Marché over een architecturaal waardevol pand en zijn de historische interieurelementen erg indrukwekkend. Hier ligt de basis voor de beleving en de ervaring binnen Le Bon Marche. Toch wordt deze troef niet ten volle benut. Over het algemeen oogt het gebouw meer gedateerd en niet optimaal onderhouden. In de glazen koepel boven het centrale atrium zijn verschillende glasplaten stuk. Ook de borstwing rondom de vide is een beetje verouderd. Le Bon Marché heeft geen eigen product-lijnen en biedt enkel merken aan, wat maakt dat ze meer high-end en exclusiever overkomen. Dit gevoel zouden ze doorheen de hele winkel moeten doortrekken, en dus ook in de interieurschil. Het gevoel van kwaliteit, luxe en exclusiviteit kwam dus eerder door de producten en het meubilair, dan door het gebouw an sich. Dit is een gemiste kans. Mits enkele kleine opknappen kan dit de beleving die je als consument ervaart nog een extra boost geven.

Authenticiteit is één van de twee concepten van Pine and Gilmore die Le Bon Marché hoog in het vaandel draagt. Le Bon Marché is een van de historisch waardevolle warenhuizen van Parijs, en wil zijn pioniersrol hier zeker behouden door te blijven innoveren. Dit werd al als essentieel beschouwd sinds de oprichting in 1852. Verder maken zij ook het verschil door bijzonder veel aandacht te hechten aan de selectie en de presentatie van zijn producten, die erg uniek en vaak ook exclusief zijn.

Aan het concept van originaliteit weten ze erg goed te voldoen. Ze brengen het onconventionele, de uitgebreide kunstcollectie, in combinatie met het basisprogramma van een warenhuis met een uitgesproken elegantie. Zij zien dit als een constante dialoog van 'schoonheid', en dit op verschillende gebieden. Dit biedt de consumenten een unieke beleving die nergens anders geëvenaard wordt. Op deze manier weten ze een emotionele band te creëren met de consument, die ze steeds weten te verbazen.



Attending 38 at Harrods in London.

_Harrod's, Londen

. algemeen

HARRODS GROUP (HOLDING) LIMITED

Ontstaan 1849

HQ Londen, Engeland

Case 87-135 Brompton Road, Londen

+ 44 20 8479 5100

Online www.harrods.com

www.facebook.com/harrods/

www.instagram.com/harrods/

Harrods is een warenhuis gespecialiseerd in luxe goederen, gelegen in de Londense wijk Knightsbridge. Naast de department store heeft de Harrods groep nog andere ondernemingen, waaronder Harrods Bank, Harrods Estate en Harrods Air. Met zijn 90 000 m2 aan verkooppoppervlakte is Harrods het grootste warenhuis van Europa. Voor velen is een bezoek aan Harrods iets wat op de bucketlist staat, ze kunnen dan ook dagelijks rekenen op 100 000 bezoekers. Rond de kerstperiode wordt het aantal bezoekers verdriedubbelt tot 300 000 bezoekers per dag. Opvallend is hun motto Omnia omnibus ubique – alle dingen, voor alle mensen, overal. Verder is Harrods wereldwijd bekend voor zijn kerstfestiviteiten en zijn Food Halls. Dit laatste is de voornaamste motivatie voor de Harrods als casestudie. Verder was het ook interessant om Harrods nader te bestuderen omdat zij, net zoals Inno,

over één pand beschikken waar zij alle afdelingen in onder brengen.

.exterieur

Het pand van Harrods werd ontworpen door architecten Stevens en White. Het is een indrukwekkend pand vanwege zijn Edwardiaanse stijl en zijn grote omvang. In 1898 kwam Harrods met de eerste roltrap in Engeland. Wat opvallend is, is dat de prachtige facades het hele jaar door verlicht is, niet alleen met Kerstmis. Over de hele facade zijn 12 000 lampen bevestigd, die dagelijks gecontroleerd worden om te vermijden dat er door een defect een zwart gat zou zijn.

.interieur

Zoals eerder vermeld is Harrods de grootste department store van Europa. Het winkelopervlak is 90 000 M2 en telt 330 afdelingen en 32 restaurants. De Edwardiaanse stijl die het exterieur typeert is ook terug te vinden in het interieur, voornamelijk in de Foodhalls. Deze stijl wordt getypeerd door een relatief sober kleurgebruik. Decoratieve patronen komen terug in de wandbekleding, de bekleding van de toonbanken, de vloer en het plafond. Ook is ornamentering iets wat erg kenmerkend is voor deze Engelse stijl. Over het algemeen is de rest van de winkel eerder hedendaags vormgegeven, op de gifts en gadgets afdeling na, die ook de typisch Engelse sfeer uitstraalt. Tot slot is er de opvallende Egyptische kamer, die werd ingericht door voormalig eigenaar Mohamed Al

Feyad, om zijn Egyptische achtergrond in de kijker te zetten.

•product

Anders dan voorgaande cases beschikt Harrods over één pand waar zij alle departementen in onderbrengen, van mode, tot food, tot interieur. Het gebouw beschikt over acht verdiepingen. Op het gelijkvloers vind je, zoals in vele warenhuizen, de cosmetica en assecoires. Verder is er op het gelijkvloers ook ruimte voor mannenmode, food halls en restaurants. De eerste etage is volledig gewijd aan de damesmode. Op de tweede verdieping vind je voornamelijk stationary en boeken, bagage en home decoratie terug. Ook op deze verdieping vind je enkele restaurants terug. Het meubilair en de overige home accessoires zijn geherbergd op de derde verdieping. Ook kinderen kunnen hun hart ophalen in het speelgoed paradijs. De vierde verdieping is voorzien voor de kinderen. Verder vind je hier ook de wellness clinic, het fashionlab en enkele restaurants. De vijfde verdieping is voorbehouden voor schoenen en sportkledij. Op de zesde, en bovenste, verdieping vind je het Salon de Parfums. Mannen kunnen terecht in de kelderverdieping, waar er ook een wijnkelder en een gentlemen's lounge is voorzien.

•consumptie

Zoals eerder vermeld is Harrods wereldberoemd voor zijn Food Halls. Het aanbod aan eet- en drinkgelegenheden is dan ook erg uitgebreid. Er is voor ieder wat wils. Je kan er

terecht voor zowel lunch als diner, afternoon tea, een koffie break en heerlijke desserts. In het totaal telt Harrods 32 eetgelegenheden. Deze zijn verspreid over het gelijkvloers, de tweede en de vierde verdieping.

.services

Net zoals de consumptiemogelijkheden zijn de in-store services van Harrods erg omvangrijk. Het is evident dat ze van de uitgebreide food afdeling gebruik maken om tastings en workshops te organiseren. Verder is er, zoals in vele department stores, de mogelijkheid een afspraak maken met een personal shopper voor een personal styling sessie. Op het gebied van beauty is er de beauty clinic waar je verschillende behandelingen kan ondergaan. Urban retreat is de plaats voor een haar en make-up make over. Bij Roja Dove en Salon de Parfums kan je terecht voor het juiste parfum. Ook binnen het mode departement is het belangrijk dat de consumenten niets te kort komen. Hier voorziet men in een couturier, een onderhoudsdienst voor horloges en een schoenmaker. Ze zijn zich ook bewust van het feit dat het geven van een cadeau voor velen een fijne ervaring is, daarom zorgen ze voor een speciale inpak dienst waarbij je jouw product kan laten omtoveren tot het mooiste pakje. Er is ook een interieur designer die je bijstaat in het kiezen van het juiste meubilair, gordijnen of tapijten. Tot slot is er zelfs gedacht aan gezondheidszorg, en is er de mogelijkheid om je ogen te laten testen en is er een apotheek voorzien. Het meest bijzondere en unieke wat betreft extra services zijn de iconische 'green men'. Zij

zijn de ultieme customer service compagnon. In het totaal telt Harrods zeven 'green men' die de deur openen, helpen bij het dragen van zakken en VIP's begroeten met extra zorg en aandacht.

.online vs offline

Net zoals alle department store vandaag de dag heeft Harrods een website waar je inspiratie kan op doen en aankopen kan doen op de webshop. Verder hebben ze ook een eigen applicatie waar je het Harrods magazine kan raadplegen, spelletjes kan spelen en op de hoogte kan blijven van de laatste nieuwe trends. Ook de store guide is hier zeer gebruiksvriendelijk. Wanneer je in de winkel bent kan je op categorie zoeken en zie je op de store map waar je dit bepaalde artikel kan terugvinden. Je kan er ook online shoppen. Wat bijzonder is, is dat je op de app ook spelletjes kan spelen die rewards opleveren en waar je een waardebon mee kan winnen.

In-store gaat het er totaal anders aan toe. Harrods heeft een zeer unieke benadering wat betreft omni-channel. Zij kiezen er voor om de komende drie jaar 20 miljoen pond te investeren in de renovatie van alle departementen, met uitzondering van de fashion afdeling. Hiermee bewijzen zij te duidelijk te weten wat de consument verlangt van een bezoek aan Harrods, namelijk perfectie, overdaad en betovering (Quartier, 2017). Ondanks dit alles weten ze ook het brede publiek aan te spreken. Dit is de kracht van Harrods, iedereen wil er deel van uitmaken. Harrods weet dit te realiseren, zonder te moeten

inboeten aan de eisen die komen kijken bij het topsegment. In de winkel willen zij technologie koste wat kost vermijden, zij kiezen voor duidelijk voor de old-fashioned benadering van de winkelervaring. Hiermee onderscheiden ze zich van concurrenten.

.beleving

Net zoals bij de andere cases is de architectuur en het interieur onontbeerlijk voor het bieden van een bijzondere beleving. Aan het concept van authenticiteit, dat door Pine & Gilmore bepaald wordt om tot een memorabele beleving te komen, voldoet Harrods zonder twijfel. Hun motto Omnia omnibus ubiquae - alle dingen, voor alle mensen, overal - zegt alles over de identiteit van Harrods. Ze focussen op het bieden van een zeer breed een diep gamma aan producten van hoge kwaliteit. In dit opzicht hanteren zij een 'ouderwetse' benadering van wat een department store zou moeten zijn. De aandacht moet gaan naar het product en de ervaring, daarom willen zij geen technologie gebruiken om technologie, maar enkel wanneer het een uitgesproken meerwaarde kan betekenen. Het is duidelijk dat hun doel is om exclusiviteit, beleving, perfectie, overdaad en betovering te bieden en hierdoor een connectie te maken met de klant.

Wat het concept van originaliteit betreft zijn ze zich bewust van het feit dat de consument steeds op zoek is naar nieuwe, andere dingen en dat hij steeds opnieuw iets interessant wil zien wanneer hij de winkel bezoekt. Daarom wil Harrods

inspelen op de verbeelding van de klant. Hierbij zijn de kerstfestiviteiten een gekend voorbeeld. Ook is Harrods de thuis van de originele teddy bear en Winnie the Pooh. Rond dit gegeven weten zij een heel verhaal te creëren dat erg meeslepend is voor kinderen en volwassenen.

4 /

DE CONSUMENT VANDAAG.

OFDSTUK 4. DE CONSUMENT VANDAAG

Met het oog op het uiteindelijke doel van mijn masterproject, waar ik Inno wil herdenken zodat het terug een relevant retail icoon wordt binnen de hedendaagse tendensen en rekening houdend met de toekomst, wil ik in eerste instantie nagaan wie de consument is. Aangezien Inno een retail concept dient te worden dat mee groeit met zijn consumenten en dus de verschillende generaties overstijgt is het essentieel deze generaties en hun evolutie in consumeren en handelen te begrijpen. In dit hoofdstuk zal ik de noden en wensen per leeftijdsgroep in kaart brengen, om er later zo goed mogelijk op in te spelen. Meer specifiek zal ik dieper in gaan op de generatie Y of millennials en hoe we op hun (koop)gedrag kunnen anticiperen.

I. DOELGROEP

De huidige doelgroep van Inno bestaat voornamelijk uit vijftigplussers. De reden hiervoor is dat zij beter bekend zijn met de rijkelijke geschiedenis en het verhaal achter A L'Innovation, wat maakt dat het vandaag de dag voor hen nog steeds een gevestigde waarde is.

Uit een contact met Mevrouw Hostens, winkeldirectie van het Inno filiaal in Antwerpen, bleek dat het voor hen noodzakelijk

is te verjongen. Als antwoord op deze nood wil ik een breed publiek aanspreken, door Inno zo herdenken dat het een gevestigde retailwaarde wordt in de hoofden van zowel adolescenten als volwassenen, ongeacht leeftijd. Met als ideaal dat Inno jongeren aanspreekt en als retail concept mee groeit, en voor elke levensfase de juiste producten aanbiedt. Daarom wil ik een nieuwe, bijkomende marketingstrategie uitdenken die focust op generatie Y, ofwel millennials. Door me te richten op de huidige doelgroep van vijftigplussers en de millennials baken ik de gewenste doelgroep af en ga ik ervan uit dat ik de generaties die hier tussen vallen ook mee kan nemen in dit verhaal.



Attrekking 42_ De stilie generatie

II. WIE IS DE CONSUMENT VANDAG?

de stille generatie

De stille generatie, ofwel de traditionalisten, zijn geboren aan het einde van de twintigste eeuw, namelijk tussen 1928 en 1945 (Behrer & Van den Bergh, 2011). Op dit moment hebben zij een leeftijd die ligt tussen 73 en 90 jaar en zitten zij in de levensfase (hoog)bejaard.

De traditionalisten zijn geboren in de aanloop naar of tijdens de Tweede Wereldoorlog, wat een effect had op de volledige samenleving. Er heerst een gevoel van armoede en spanning. Men deed er alles aan om te overleven. Er werd hard gewerkt, er waren expliciete richtlijnen en de gezagsverhoudingen zijn duidelijk (Generatielink, z.j.). Tijdens deze periode van wederopbouw domineerde er een sterk samenhorigheidsgevoel en was er weinig ruimte voor individualiteit (Van Dijk, 2012). Deze collectieve bereidheid om zich in te zetten en 'mee op te bouwen' heeft deze generatie haar leven verder vormgegeven (Van Dijk, 2012).

De hierop volgende jaren waren een tijd van volledige werkgelegenheid en grote solidariteit. Hard werken was vanzelfsprekend, met respect voor autoriteit. Verder zijn ze ook erg plichtsbewust. Door de instabiele tijd waarin ze opgroeiden hechten ze erg veel waarde aan harmonie, waardoor ze impulsieve acties willen vermijden en steeds streven naar

stabiliteit en consistentie. De spaarzame ingesteldheid die ze van jongs af mee kregen zetten zij zelf door, waardoor ze konden profiteren van de hoogconjunctuur na de wederopbouw. We kunnen stellen dat de stille generatie de kampioen is in aanpassing (Generatielink, z.j.). Zij hebben enorm veel veranderingen doorstaan, zowel op maatschappelijk, als economisch, als technologisch gebied. Ze hebben zich steeds erg flexibel opgesteld en hebben zich keer op keer weten aan te passen aan de heersende tendensen. Wanneer je als retailer deze doelgroep kan bieden waar ze naar op zoek zijn, zijn ze erg loyaal. Op dit moment zijn ze met pensioen en genieten ze van hun oude dag (Noordsij, 2011).



Affbeelding 43_ De Kerkhofmeesters

de babyboomers

Tijdens de Tweede Wereldoorlog leek het voor velen geen goed idee en familie te starten. Dit veranderde na de oorlog, met een enorme toename aan geboortes (generatiemarketing, z.j.). De mensen geboren tussen 1946 en 1964, de jaren van een enorme demografische groeispurt, worden de babyboomers genoemd, ofwel de protest generatie (Behrer & Van den Bergh, 2011). Op dit moment hebben zij een leeftijd tussen 54 en 72 jaar, en zijn het senioren.

De babyboomers groeiden op in de periode na de Tweede Wereldoorlog. Ondanks het feit dat zij deze periode van crisis niet zelf (bewust) meemaakten zijn zij er wel door gevormd (generatiemarketing, z.j.). Zij beleefden hun vormingsjaren in een volledig andere context dan hun ouders (Latten & Van der Bie, 2012). Deze generatie van babyboomers heeft de wereld om zich heen zien veranderen en de leefomstandigheden zien verbeteren. Ze groeiden op in jaren van toenemende welvaart, technologische veranderingen en nieuwe communicatiemiddelen die hen een nieuwe identiteit verschaften (Latten & Van der Bie, 2012).

Deze generatie hecht veel waarde aan relaties, aangezien zij niet opgroeiden met technologie. Naarmate ze ouder werden, werden ze steeds meer vertrouwd met de nieuwe mogelijkheden die de opkomende technologie hen bood. Het enige verschil is dat zij deze technologie zien als een productiviteitstool,

in tegenstelling tot de millennial generatie die het eerder beschouwen als een middel om geconnecteerd te zijn (Ryback, 2016).

Verder kunnen babyboomers goed voor zichzelf zorgen en gaan ze niet zomaar mee in de collectieve belangen en besluiten. Ze zijn gewend om hun eigen keuzes te maken en hun vrijheden te verkennen. Hierdoor staan de babyboomers ook wel bekend als de protest generatie. Wanneer ze ergens niet mee eens zijn zullen zij opkomen voor de individuele belangen. De babyboomers zagen zich verplicht afstand te nemen van dwingende structuren en traditionele rolpatronen en gingen op zoek naar een bredere en betere wereld (Konings, 2010). Deze houding is erg kenmerkend, en overigens nog steeds zichtbaar in het gedrag en waardepatroon van deze generatie (generatielink z.j.).



Affrescino 43_Generazio X

generatie X

Generatie X, ook wel bekend als de generatie van de verbinders, zijn geboren tussen 1965 en 1979 (Behrer & Van den Bergh, 2011). Hun huidige leeftijd ligt tussen 39 en 53ww jaar. Vaak zijn generatie x kinderen van de stille generatie of de oudere babyboomers. Het is dus opvallend dat deze generatie geboren is tussen de twee grootste generaties: de babyboomers en generatie Y. Hierdoor heeft men de neiging deze generatie te omschrijven als klein en onbeduidend, vandaar dat ze ook wel 'de verloren generatie' worden genoemd (Behrer & Van den Bergh, 2011). Desondanks hebben ze toch een aanzienlijke impact gehad op de volgende generaties (Henseler, 2014).

Na de 'heftige' babyboomers die voornamelijk opkwamen voor hun individuele belangen, is generatie x meer gericht om mensen, groepen en meningen te verbinden (Generatiemarketing, z.j.). Verder wordt generatie x vaak gekenmerkt als bescheiden en afwachtend. Het is voor hen niet altijd evident om eigen ruimte te creëren. Ze zijn steeds op zoek naar balans, een evenwicht tussen eigen ruimte en geven aan anderen, tussen resultaat en proces, tussen arbeid en gezin (Generatielink, z.j.).

Door de technologische vooruitgang werd men meer bekend met concepten als ras, klasse, religie en seksuele oriëntatie (Ehret, 2011). Televisie en muziek bracht verschillende culturen in de woonkamers. Generatie x aanvaardt en omarmt diversiteit. Hierdoor kijken ze ook niet langer op van

echtscheidingen en alleenstaande moeders of economische crisis (Wood, 2013). Ze hebben zich ontwikkeld tot een generatie die praktisch ingesteld en zelfredzaam is, en die tevens gekenmerkt wordt door een no-nonsense mentaliteit (WerkXYZ, z.j.).



Attending 4E Generative Y of the millennial!

_generatie Y

Generatie Y of millennials zijn een demografische generatie volgend op Generatie X. Hoewel er geen eenduidige definitie bestaat wordt er over het algemeen gehanteerd dat het gaat om jong volwassenen geboren tussen 1980 en 2000. Soms wordt er ook naar hen gerefereerd als 'echo-boomers' vanwege de sterke stijging van geboortecijfers in de jaren tachtig en negentig, en omdat millennials vaak kinderen zijn van babyboomers.

De millennials representeren vandaag ongeveer één-vierde van de bevolking. In elk land zijn deze millennials verschillend, maar door globalisering, social media, de expansie van de westerse cultuur en de snelheid van veranderingen, vertonen millennials wereldwijd meer gelijkenissen met elkaar dan met gelijk welke andere generatie in eigen land (Stein & Sanbourn, 2013). Door deze connectiviteit met het internet worden de millennials gezien als een meer homogene generatie, omdat ze veel eenvoudiger met elkaar communiceren, leren en delen. Verder oefenen ze een grote invloed uit op de oudere generaties. Het zijn trendsetters op elk gebied (Schabel, 2015). Ook zijn millennials vaak hoogopgeleid, carrièregericht en politiek progressief (Schabel, 2015). Hierdoor worden ze vaak ervaren als meer gesofisticeerde shoppers (Jackson, Stoel, et al., 2011) die meer bestand zijn tegen commercieel gerichte advertenties (Gauzente & Roy, 2011). Het feit dat de traditionele methodes van adverteren niet het gewenste effect blijken te hebben maakt het voor bedrijven moeilijker om zich met hen te verbinden. Aangezien deze Generatie Y opgroeide

met een groot aanbod aan producten en diensten, worden zij beschouwd als veeleisende klanten die veel selectiever zijn en meer persoonlijke en op maat gemaakte producten en diensten verwachten (Sweeney, 2006).

Wat het koopgedrag betreft beschrijft James (2017) enkele opmerkelijke bevindingen.

Allereerst hecht een Generatie Y-consument erg veel belang aan authenticiteit en transparantie. Het is voor bedrijven dus essentieel om het merk op een eerlijke en directe manier weer te geven en te voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep.

Verder verwachten zij niet zomaar een marketingstrategie, want zoals eerder vermeld heeft dit niet het gewenste effect, maar wel een 'marketing experience'. Het is gebleken dat millennials de voorkeur geven aan de ervaring die het product te bieden heeft, boven het pure bezit van objecten.

Zoals eerder vermeld is de Generatie Y-shopper een meer gesofisticeerde consument die vraagt naar een persoonlijke benadering. Het is voor retailers interessant om in te spelen op deze vraag en een personalization marketingstrategie te hanteren. Dit kan op verschillende niveaus en schalen. Een significant voordeel van deze nauwere strategie is dat hij een veel diepere impact heeft op de millennial consument, omdat ze op deze manier het gevoel hebben dat hun wensen en behoeftes in rekening worden gebracht. Ook is het voor bedrijven interessant om in te spelen op de vraag van de

consument naar co-creatie. Door de consument meer inspraak te geven in hoe de producten gemaakt worden, zullen ze zich meer betrokken voelen en zich loyaler opstellen tegenover het merk en het bedrijf.

Millennial shoppers zullen loyaal zijn ten opzichte van een merk wanneer ze zien dat het inhoud heeft. Ze moeten zichzelf kunnen identificeren met de context, dit biedt hen waarde. Het zorgt er ook voor dat ze zich op een authentieke en transparante manier benaderd voelen. Merken beschikken over producten die duizenden verhalen bezitten. Retailers moeten deze verhalen en contexten zo ontwikkelen tot een inhoud die de consumenten willen delen. Dit delen gebeurt vaak via social media, waarbij ze zich tevens kunnen verbinden met het merk. Het is opvallend dat millennials advertenties niet authentiek vinden en meer belang hechten aan inhoud gebracht door leeftijdsgenoten. Wanneer ze een aankoop overwegen zullen ze vaak blogs of reviews nakijken, voor ze tot de eigenlijke aankoop zullen overgaan.

Voor de millennial consument is de prijs van groot belang. Ze zijn loyaal tot op een zeker niveau. Bij de nood aan een nieuw product zullen ze hun zoektocht starten bij vaste merken, maar wanneer de prijs te hoog is zijn ze niet bang om een soortgelijk product voor een goedkopere prijs ergens anders te kopen. Voor de millennial shopper is de prijs meer doorslaggevend dan het merk van het product.

Ondanks het feit dat Generatie Y de reputatie heeft alles

te doen met de smartphone, toch maakt het merendeel van de millennials het grootste deel van zijn aankopen offline, in een fysieke winkel. In deze opvatting is er een verschil op te merken tussen de 'oudere millennials' en de 'jongere millennials'. Deze eerste categorie was jong tijdens de groei van het internet en smartphones, waardoor zij hier een grote fascinatie voor koesteren en meer online shoppen dan hun jongere generatiegenoten. De jongere millennials daarentegen groeiden op in de periode waarbij het mobiele aspect reeds op zijn hoogtepunt was, waardoor zij het eerder als 'normaal' beschouwen en een hernieuwde interesse hebben voor de fysieke winkels.

Tot slot is de millennial shopper begaan met zijn omgeving. Ze verwachten van merken en bedrijven dat ze teruggeven aan de maatschappij en de samenleving en de lokale gemeenschappen steunen. Het aspect van Corporate Social Responsibility mag niet onderschat worden, aangezien het voor de millennials een doorslaggevende factor is in het koopproces.



Afreedling, 46 Generation 2.

_generatie Z

Generatie Z of iGeneration zijn geboren tussen 1997 en 2010 (Behrer & Van den Bergh, 2011). Hun huidige leeftijd ligt tussen 21 en 8 jaar.

Tot op heden lijkt dit de meest diverse generatie te zijn. Generation Z is erg 'globaal' georiënteerd. Ze hebben meer gemeen met leeftijdsgenoten aan de ander kant van de wereld, dan met oudere generaties uit hun eigen omgeving. Het is een generatie die technologie niet langer ziet als een instrument, maar als een deel van hun leven (Behrer & Van den Bergh, 2011). Het zijn ware digital natives. Door het feit dat zij zijn opgegroeid met het internet zijn ze gewend aan een constante informatiestroom. Ze zijn de ultieme multitaskers, wat met zich mee brengt dat ze ook snel hun aandacht zullen verliezen. Dit hoeft niet meteen als een tekortkoming gezien te worden, maar als een filter. Deze generatie heeft zo een geavanceerde filter voor informatie dat ze binnen enkele seconden weten of de content die ze binnen krijgen relevant genoeg is.

Verder is generation z opgegroeid in een onzekere wereld, waarin gebeurtenissen als 9/11 de buitenwereld bepalen en de crisis en nasleep de maatschappij beïnvloedt (Ubbels, 2017). Wellicht door de onzekerheid tijdens hun vormingsjaren, kiest deze generatie voor stabiliteit. De ouders van generatie z kinderen zijn vaak generatie x die zelf ook deze onzekerheid hebben ervaren. Zij willen hun kinderen, generatie z, een

gevoel van veiligheid mee geven dat ze zelf misten. Hierdoor wil generatie Z zelf een stabiel inkomen, sparen en zekerheid (Ubels, 2017).

Het is opvallend dat generatie Z een generatie van wereldverbeteraars is. Zij hebben kunnen vaststellen waar het in vorige generaties misging, en willen het zelf beter doen. Ondanks het feit dat deze generatie nog erg jong is kunnen we toch al enkele kenmerken onderscheiden. De iGeneration is hardwerkend en heeft een sterk aanwezig geweten. Ze zien zichzelf ook als 'price-conscious shoppers'.

Vaak worden Generatie Y en Z als gelijken gezien en worden ze in hetzelfde hokje geplaatst. Een van de meest opvallende verschillen is er het feit dat generatie Y bijzondere ervaringen zien als het grootst haalbare succes, terwijl generatie Z succes afmeten aan het hebben van geld.

GENERATIES	GEBBOORTEJAREN	HOOFDKENMERKEN
Stille Generatie	1928 – 1945	Gezagstrouw, gedragen zich 'zoals het hoort'
Babyboomers	1946 – 1964	Idealisten die zinvol actief willen zijn
Generatie X	1965 – 1979	Verbinders, benutten diversiteit constructief
Generatie Y	1980 – 1996	Authentieke multi- taskers
Generatie Z	1997 – 2010	Vrije heldere geesten

Afbeelding 47. Overzicht van de verschillende generaties met hoofdkenmerken.

5 /

TRENDS

OPDSTUK 5. TRENDS

I. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

De noden en verlangens van de hedendaagse consument veranderen continu. Uiteraard spelen economische factoren hierbij een belangrijke rol. Toch zijn er ook verschillende maatschappelijke trends die binnen deze evolutie van betekenis zijn. In dit hoofdstuk bespreek ik de maatschappelijke trend van vergrijzing, die binnen dit onderzoek erg relevant is.

_vergrijzing

Het begrip 'vergrijzing' heeft een tweeledige betekenis. Allereerst, gaat het over een stijging van de gemiddelde leeftijd binnen een samenleving. Het tweede luik bevat een toename van het percentage ouderen in de samenleving. Voor België is er dus sprake van een dubbele vergrijzing, aangezien zowel de gemiddelde leeftijd als het percentage ouderen toeneemt.

België zit, net zoals de meeste ontwikkelde landen, volop in een demografische overgangsfase, waarbij het geboortecijfer opvallend daalt en de levensverwachting blijft stijgen (Belîus, 2016). Het is opvallend dat de vergrijzing van de bevolking regionale verschillen vertoont. In Vlaanderen laat vergrijzing zich het sterkste voelen. In Wallonië gebeurt dit opvallend trager. Brussel blijft tot op heden een erg jong

gewest (Verstraete, 2016).

Het is vanzelfsprekend dat deze demografische verschuiving heel wat aspecten van ons dagelijkse leven zal beïnvloeden. De vraag naar sociale bijstand, gezondheidszorg en voorzieningen van algemeen nut zullen opvallend toenemen (Verstraete, 2016). Dit zal een grote solidariteit binnen de samenleving vergen.

Het concept van vergrijzing hoeft niet de facto als iets negatiefs te worden beschouwd. Het is eerder een gelukkig gevolg van de medische vooruitgang in samenhang met de verbeterde levensomstandigheden. Dit leidt tot een hogere levensverwachting, misschien in de toekomst wel een levensverwachting zonder beperkingen (Federale Overheidsdienst Sociale Zekerheid, 2007).

We kunnen concluderen dat de vergrijzing van de bevolking een belangrijke maatschappelijke uitdaging is, die in de loop der jaren steeds duidelijker tot uiting komt. Een globale en multidisciplinaire aanpak zijn hierbij essentieel (Belfius, 2016).

Deze vergrijzing heeft ook invloed op retail. Ondanks het feit dat ouderen veel vrije tijd en geld hebben voelen zij toch niet de nood om veel te winkelen. Het is opvallend dat zij zeer behoudsgezind zijn en niet veel nieuwe producten zullen kopen als het niet echt noodzakelijk is (Vogel, 2016). De nieuwe generatie ouderen besteedt meer geld aan vakanties, korte uitstapjes, hobby's en sport en beweging. Het is

vanzelfsprekend dat zij op zoek zullen gaan naar producten die hierop aansluiten. Wanneer ze een aankoop overwegen gaan ze steeds op zoek naar kwaliteit. Verder zijn ze ook bereid te investeren in producten die het leven eenvoudiger en comfortabeler maken, zoals een degelijke keuken- en badkamerinrichting (Vogel, 2016). Ondanks het feit dat het merendeel van de ouders graag geholpen wordt in een fysieke winkel door iemand met kennis van zaken, doet ook deze groep ouders online aankopen (Vink, 2015).

De omvang van de babyboom generatie is de voornaamste reden voor de vergrijzing in België. Echter zijn hun kinderen, generatie Y, een even omvangrijke groep waar de retail nu en in de toekomst zeker rekening mee moet houden (Gibson, 2013).

II. RETAIL TRENDS

Zoals eerder vermeld spelen economische en maatschappelijke factoren een belangrijke rol in het consumentengedrag. Ook worden retailers geconfronteerd met een steeds competitiever retail landschap. Het is voor hen essentieel om te blijven evolueren en in te spelen op de huidige retail trends en het hiermee gepaarde veranderende consumentengedrag. In dit hoofdstuk bespreek ik enkele retail trends die relevant zijn binnen de case van Inno, die later ook zullen toegepast worden in het ontwerp.

_omni-channel

.Wat is e-commerce?

E-commerce of electronic commerce verwijst naar commerciële transacties die online worden uitgevoerd. Dit betekent dat wanneer u iets koopt of verkoopt via internet, u betrokken bent bij e-commerce (EcommerceGuide, 2017). Het gaat echter niet alleen over het kopen en verkopen, maar om het hele proces: het vinden van klanten, de klant tegemoet komen en ondersteunen, zowel voor, tijdens als na de verkoop (GoudenGids, z.j.).

.Wat is m-commerce?

M-commerce of mobile commerce is een onderdeel van e-commerce

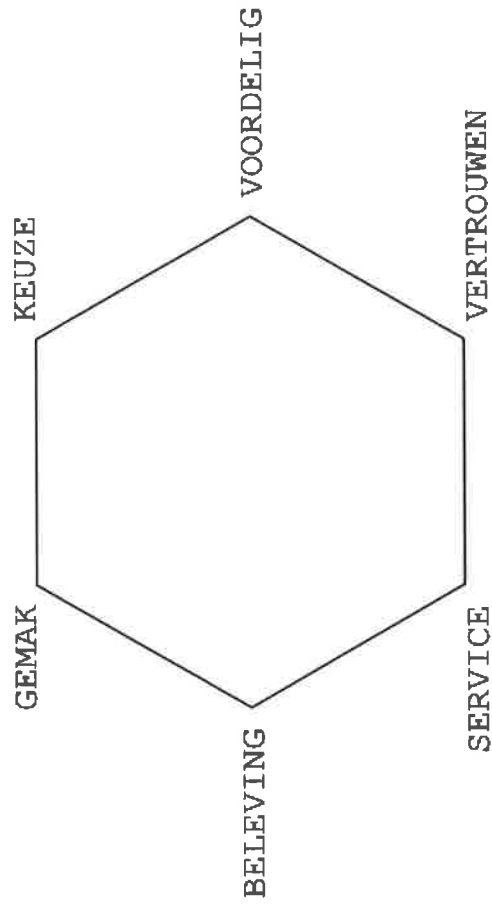
maar verwijst meer specifiek naar het aankopen van producten met mobile apparaten, zoals een smartphone of tablet. Beide vormen hebben tot doel het leven van de consument eenvoudiger te maken. De laatste jaren duikt er een nieuwe variant op van m-commerce, namelijk f-commerce of facebook-commerce. Het immense publiek van facebook-gebruikers biedt een vast publiek om zaken te doen.

.Gevolgen voor de fysieke winkel

De voornaamste voordelen van e-commerce is dat het beperkingen op gebied van tijd en geografie elimineert. Verder verloopt het proces van e-commerce doorgaans erg vlot en liggen de kosten relatief laag (Khurana, 2017). Waardoor het aantal aankopen via desktops en mobiele apparaten alleen maar blijft toenemen. Hierdoor voelen fysieke winkels zich vaak geïntimideerd. Toch hoeft e-commerce niet het einde van de 'brick and mortar' stores te betekenen. Van Ossel (2014) onderscheidt twee soorten winkelen, namelijk het recreatief winkelen en het functioneel winkelen. Bij recreatief winkelen is het proces van het fysiek winkelen het doel op zich. E-commerce vormt wel een bedreiging voor het functioneel winkelen, aangezien het hier meer gaat om het vinden van een specifiek product en gemak hier dus een erg bepalende factor is. Fysieke winkels zullen nooit volledig verdwijnen aangezien shoppen tot op de dag van vandaag nog steeds veel waarde hechten aan het bekijken en aanraken van producten. In tegenstelling tot e-commerce blijkt m-commerce een bindende factor tussen online en offline

te zijn. In de fysieke winkel worden zelfs toepassingen voorzien die via smartphones geraadpleegd kunnen worden om de service en winkelbeleving te verbeteren. De smartphone wordt hierbij een tool om de troeven die de fysieke winkel heeft extra uit te spelen.

.Omni-channel



Arbeiding 46 De zes basisbehoeften met betrekking tot het koopproces (Van Ossel).

Bovenstaande afbeelding geeft de zes kernbehoeften van de shopper weer, die in rekening worden gebracht bij de keuze waar hij gaat kopen.

Het gemak is de voornaamste reden voor shoppers om online te kopen. Op deze manier heeft men een erg uitgebreid aanbod beschikbaar, zonder het huis te moeten verlaten. Verder wordt er vaak gedacht dat online shoppen goedkoper is dan winkelen in de fysieke winkel. De voornaamste reden om net niet online te shoppen is het gebrek aan vertrouwen. Fysieke winkels hebben nog steeds het imago een beter service te leveren. De beleving en de sfeer van de fysieke winkel is ongeëvenaard. Dit is voor de consument ook een van de grootste troeven om de fysieke winkel te bezoeken en producten te bekijken en aan te raken alvorens deze te kopen (Van Ossel, 2014).

Wat als men de voordelen van online shoppen en de voordelen van een bezoek aan de fysieke winkel zou kunnen samenbrengen? Van Ossel (2014) omschrijft dit als omni-channel retail, men brengt de fysieke winkel online en brengt het online aspect naar de fysieke winkel. Op deze manier zal de consument kunnen genieten van het gemak en de ruime productkeuze van het online winkelen, gecombineerd met een persoonlijke service en de productbeleving die dan weer typisch is voor de fysieke winkel. Op deze manier zullen de grenzen tussen de fysieke en de digitale wereld vervagen. De fysieke winkel zal nog steeds een essentiële rol spelen in het merendeel van de aankopen, maar ook het internet is niet meer weg te denken uit te aankoopproces. De consument moet steeds de focus zijn. Hij krijgt de keuze: wat hij wil, wanneer hij dit wil, via welk kanaal en via welk apparaat hij dit wil ontvangen.

Omni-channel wordt omni-experience

Omni-channel marketing een multi-channel verkoopstechniek die de mogelijkheid biedt om een naadloze customer journey te creëren voor alle brand touchpoints door op elk moment meer dan één route aan te bieden om te kopen (Bat, 2017). Het concept op zichzelf lijkt eenvoudig, toch slagen erg weinig retailers erin om deze naadloze beleving te bieden.

Allereerst is het essentieel voor de retailer om de juiste focus te vinden. Het zou steeds het hoofddoel van de retailer moeten zijn om te investeren in het merk, in plaats van in technologie. Te vaak wordt de customer experience nog geleid door de laatste nieuwe technologieën, waarbij merken voortdurend proberen services te proppen in de technologische systemen die op dat moment in de mode zijn. Technologie om technologie wordt door de consument niet als aangenaam ervaren, in tegendeel. Het is zelfs mogelijk om een geweldige klantenervaring te creëren zonder gebruik te maken van technologie. Technologie moet dus gezien worden als een verrijking, een tool om de beleving te 'versterken', en niet om beleving te 'creëren'.

Of het product dat jij als retailer aanbiedt nu online, in een fysieke winkel of via meerdere kanalen gebeurt, het is belangrijk in het achterhoofd te houden dat de consument niet denkt in termen van channels, maar in termen van winkelervaring. Termen als online, offline en mobiel zijn voor hen niet van belang. Ze verlangen naar interactie met

het merk. Ze zijn op zoek naar een informatieve, eenvoudige, efficiënte en naadloze koopervaring.

De sleutel tot een effectieve omni-channelmarketing is het verwijderen van alle obstakels die zich kunnen voordoen bij het doen van aankopen, en ervoor zorgen dat er op alle fronten voldoende voorzieningen zijn zodat consumenten kunnen shoppen waar ze willen, op het moment dat hen het beste past. Er zullen steeds merken zijn die het beter online doen, en merken die meer succes hebben met hun fysieke winkel.

_on-demand economie

'On-demand' economie, ofwel de mogelijkheid om wat dan ook te bestellen, waar dan ook, wanneer dan ook, vaak met behulp van applicaties op de smartphone. Enkele bekende voorbeelden van deze 'on-demand' services zijn Uber, Airbnb, Deliveroo, Spotify en Netflix (Lieman, 2018).

De opvatting dat het gewoon een van de vele trends is, die ook vanzelf wel weer zal overwaaien is verkeerd. Het merendeel van de consumenten, zo'n 49%, zijn millennials. Dit wil zeggen dat de activiteit en groei nog jaren zal voortduren. Wat hierbij ook opvallend is, is dat deze dienst niet enkel beschikbaar is voor welstellenden, maar toegankelijk is voor iedereen (Alton, 2016).

Business Consultant Glenn Laumeister ziet een belangrijke

gemeenschappelijke factor binnen deze on-demand services, ze focussen namelijk stuk voor stuk erg doelbewust en obsessief op één universeel probleem voor de klanten en ze zijn vastberaden wrijving weg te nemen die er was bij het offline afhandelen van dit probleem.

Nu consumenten hebben geproefd van deze on demand service, en bijgevolg dus van personalisatie, is het geen verrassing dat ze alleen maar meer willen (Alton, 2016). Voor bedrijven die dit nog niet toepassen is het een enorme opportuniteit. Deze strategie is niet langer nieuw, waardoor velen het toepassen en het steeds moeilijker wordt om je als retailer hiermee te onderscheiden. Het is dus van cruciaal belang dat je de personalisatie nog persoonlijker maakt, en de service sneller dan die van mogelijke concurrenten.

Het is opvallend dat deze on demand economie zich doortrekt in verschillende aspecten van het leven, vooral bij de millennials. Zij nemen niet langer genoegen met een 9-to-5 job. Zij geven er zelfs de voorkeur aan om on demand workers te zijn, en zo hun werkuren zelf, flexibel te kunnen indelen. Flex-plekken en part-time jobs worden steeds meer de norm.

Het is niet de vraag of je dit als retailer moet implementeren, maar wel hoé. Consumenten zijn op zoek naar flexibiliteit, personalisering en responsiviteit. Als retailer zal je op z'n minst aan deze verlangens moeten voldoen, anders zullen consumenten zonder twijfel afhaken (Alton, 2016).

_personalisering

Klanten verwachten vandaag steeds vaker een gepersonaliseerd contact met merken. Dit kan gaan van een product dat naar hun smaak, gewoonte of behoefte is aangepast, tot een persoonlijke service, ongeacht het kanaal. Wanneer dit op een correcte manier wordt gedaan, levert het leveren van gepersonaliseerde inhoud van goede kwaliteit op het juiste moment en in de juiste context, een grote impuls aan de inkomsten van retailers (Williams, 2018).

De manier waarop consumenten omgaan met retailers verandert vrijwel constant. Het humeur, de interactie, de beslissingen en het koopgedrag van de consument evolueert voortdurend in functie van externe factoren in de wereld om hen heen, van werk tot het familiale leven. Het is zonder meer een uitdaging voor iedere retailer om de shopping experience van de consument te personaliseren, wanneer voor hen geen twee dagen precies hetzelfde zijn (Williams, 2018).

Veel brands, voornamelijk online brands, kennen kun klanten erg goed. Ze weten hoe ze heten, wanneer ze jarig zijn, waar ze wonen, en wat hun koopgeschiedenis is. Door het analyseren en combineren van de beschikbare data is het voor hen eenvoudig om af te leiden wat hun consumenten belangrijk vinden en wat hun voorkeuren zijn (Raben, 2014). Deze informatie kan dan vervolgens worden gebruikt om speciale aanbiedingen aan de klant voor te stellen, die relevant zijn voor hun persoonlijke behoeften (Allen, 2016).

Het feit dat klanten vandaag de dag bijna allemaal een smartphone bij zich dragen, in combinatie met nieuwe technologieën als iBeacons, maakt 'real-time' interactie mogelijk. Retailers kunnen het online koopgedrag van zijn consumenten combineren met in-store locatie gegevens die verzameld worden via de beacons, om zo klanten te voorzien van, voor hen, relevante informatie of promoties, en dit alles binnen de fysieke winkelomgeving. Dit is vandaag de dag een essentieel element binnen de personalisatie strategie, aangezien het overbruggen van de kloof tussen online winkelen en de fysieke winkel ervaring steeds belangrijker wordt. Verder biedt het ook mogelijkheden voor cross-sell of up-sell en verbetert het de beleving van de klant in de fysieke winkel aanzienlijk (Allen, 2016).

Enkele andere tools die een zeer gerichte en zeer persoonlijke in-store winkel ervaring bieden zijn bijvoorbeeld 'Smart Mirrors' en 'digital shelf-edge display' technologie. Afhankelijk van de dagen en de consument zullen deze technologieën erg sterke resultaten hebben, of net als onnodig en opdringerig ervaren worden (Williams, 2018).

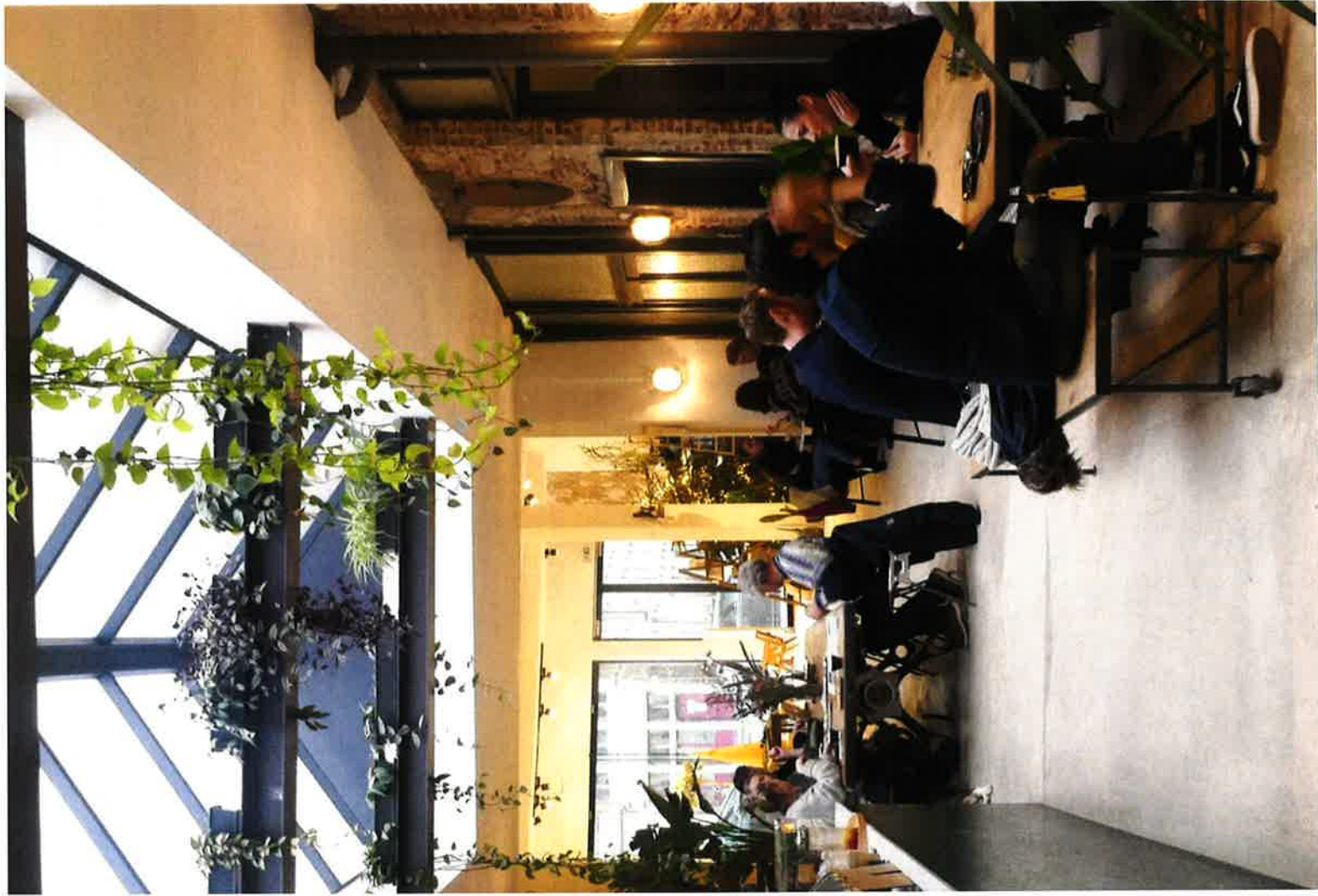
We kunnen stellen dat het erg belangrijk zal zijn, voor de retailer, om een juiste balans te vinden binnen deze oneindige mogelijkheden die past bij de identiteit van het merk, maar die vooral tegemoet komt aan de verlangens en verwachtingen van de consumenten, zodat zij niet het gevoel krijgen dat hun persoonlijke gegevens worden misbruikt om een opdringerige winkelervaring te creëren. Daarom zal de inhoud dan op zo'n

manier moeten worden vormgegeven en geformuleerd, dat deze spreekt tot elke individuele consument. Door goede klanten service te combineren met deze laatste nieuwe technologieën voor klantenervaring, kunnen retailers op maat gemaakte, gepersonaliseerde ervaringen aanbieden die er voor zullen zorgen dat klanten keer op keer terug zullen komen naar hun merk.

_van gemeenschappen tot third place

Het idee van de 'Third Place' is niet bepaald nieuw. Stedelijk socioloog Ray Oldenbrug bedacht de term in 1989, in zijn boek 'The Great Good Place'. Hij beschrijft deze 'Third Place' als een plaats waar mensen hun tijd buiten de grenzen van hun huis (de eerste plaats) en werk (de tweede plaats) doorbrengen. Deze derde plaats is een plaats waar men sociaal kan zijn, om zich comfortabel en geaccepteerd te voelen, en om informatie en ideeën uit te wisselen die de basis vormen van het gemeenschapsleven. Een 'Third Place' is gratis, of redelijk goedkoop, biedt gratis of goedkoop eten en drinken en is in de buurt en gemakkelijk toegankelijk. Het is een plaats waar mensen dagelijks naar toe gaan, die gastvrij en uitnodigend is, waar je vrienden vindt. Het soort plek waar je vaste klant wordt.

Trendwatching.com, die de globale consumententrends bijhoudt, legt uit dat retailers die dit idee hebben toegepast "voorzien in een plaats voor consumenten buiten huis en kantoor, die een



Afbeelding 40. St. Vincent's in Antwerpen, een voorbeeld van een third place

relevant en nuttig aspect van het dagdagelijkse leven wordt dat hen verbazing, ontdekking, empathie en transformatie biedt.”

Met de opkomst van trends zoals e-tailers, die voor fysieke en ervaringsgerichte winkels kiezen, gaat winkelen niet langer over binnen en buiten gaan. Slimme retailers creëren comfortabele en aantrekkelijke ruimtes met openbare voorzieningen, zoals Wi-Fi en oplaadpunten die consumenten een reden geven om zich een tijdje te vestigen, nieuwe vrienden te maken en een 'Third Place' te ontdekken. Wanneer retailers een third place worden vergroten ze hun brandawareness in de publieke ruimte.

Gerben Gerritsen, sales en marketing directeur van Rapha Cycle Club, is er van overtuigd dat retailers die beleving willen bieden zullen moeten inzetten op het opzetten van een customer-community. Klanten moeten ervaren welke oplossingen de producten bieden en onderdeel worden van een verhaal, aldus Gerritsen.

_hybride retailomgeving

Door het feit dat online retail steeds meer aan populariteit wint, in alle sectoren, zullen retailers vandaag meer outside-the-box moeten denken als het gaat om het aantrekken van bezoekers naar hun fysieke winkels (VisionOn, 2016). De ervaring van niet alleen het rondkijken en kopen, maar ook

het bezoeken van de store op zich, moet daarom belangrijker worden.

Om deze reden is een hybride retail model erg zinvol. Op deze manier hebben de consumenten nog een andere reden, naast het shoppen, om de fysieke winkel te bezoeken.

Afhankelijk van de doelgroep is het mogelijk om extra services toe te voegen aan het bestaande assortiment, zoals een bar, een barbershop, etc... Verschillende winkels zijn ook begonnen met het introduceren van services in de winkel, met als directe doel het vergroten van de verkoop en het lokken van nieuwe klanten. Zoals eerder besproken zijn er ook enkele winkels die het belangrijk vinden om een gemeenschapsgevoel te creëren onder zijn consumenten, waardoor mensen buiten huis samenkomen. Kunstinstallaties zijn een andere tactiek om een hybride karakter tot stand te brengen. Dit is beter geschikt voor luxewinkels, waarbij de galerij zelf fungeert als een attractie en de kunst een aanvulling vormt voor de producten die al in de winkel te zien zijn. Tot slot hebben sommige retailers besloten in te spelen op een opkomende trend, waarbij mensen vaker onderweg werken of weg zijn van kantoor. Ze moedigen deze mensen aan te werken in de winkel, naast het consumeren van hun producten. Een van de bekendste voorbeelden die dit soort strategie toepast is Starbucks.

We kunnen besluiten dat de combinatie van de maatschappelijke en retail trends maken dat retailers en merken hun winkelontwerp zullen moeten aanpassen aan de behoeften van de consument, op alle aspecten, om hun relevantie vandaag de dag te behouden

en succesvol te blijven. Retailers moeten nadenken over de diensten die ze kunnen aanbieden om de rol van de winkel te diversifiëren (Mallin, 2016).

6 /

CONCLUSIE

CONCLUSIE

Het uiteindelijke doel van deze scriptie is een antwoord bieden op de onderzoeksvraag "Kan het voor Inno zinvol zijn om terug te grijpen naar de rijke geschiedenis, om zo hun toekomst te verzekeren?" Op deze vraag kan ik volmondig 'ja' antwoorden. Evenwel blijkt dit niet te volstaan.

Volgens de kennis die opgedaan werd uit literatuuronderzoek, en meer bepaald uit de geschiedenis van de department store, zijn er enkele architecturale kenmerken te onderscheiden die typerend zijn voor het retailformat van de department store. De imposante gevel met grote, publieke ingangen dragen bij tot het gevoel van toegankelijke luxe. Een vide met centraal atrium die afgewerkt wordt met een glazen dak is een van de meest opvallende features. Het is de manier om licht binnen te brengen en doorzichten doorheen de verschillende verdiepingen te creëren. Door, meer specifiek, de geschiedenis van Inno te bestuderen zijn er ook enkele elementen te herkennen die zinvol zouden kunnen zijn voor de toekomst, zoals hun uitzonderlijke aandacht voor services en evenementen aan het begin van de twintigste eeuw.

Deze omvangrijke geschiedenis is interessant als basis, maar volstaat echter niet om een succesverhaal te garanderen. Uit onderzoek blijkt dat er enkele kenmerken zijn waar een department store vandaag de dag aan zal moeten voldoen, om relevant te zijn in het hedendaagse retaillandschap.

Allereerst is het cruciaal om consumenten een memorabele beleving te bieden. Hiervoor zal men moeten beantwoorden aan de concepten van authenticiteit en originaliteit. Verder hecht de consument vandaag ook uitzonderlijk veel belang aan service, waarbij ze op zoek zijn naar persoonlijk contact en vakkennis. Wanneer je als retailer een totaalconcept kan bieden, van product tot de bijhorende services, zal de consument zich erg loyaal opstellen. Aangezien de hedendaagse consument meer op zoek is naar de ervaring die een product hen biedt, dan het zuiver bezitten van goederen. Tot slot wil de consument zich herkennen in de visie, overtuigingen en kernwaarden van een retailer. Het is dus belangrijk een gerichte en eenduidige identiteit te hebben. Wanneer de consument zich hiekan vereenzelvingen zal hij zich verbonden voelen met het merk en dus terug keren.

De tendensen die zich voordoen binnen de huidige tijdsgesest zijn ook zaken waar de department store op zal moeten inspelen. Het uitwerken van een omni-channel strategie is onmisbaar geworden. Principes als on demand economie en personalisering zijn aspecten die de consument erg waardeert. Andere trends die een meerwaarde kunnen zijn voor de department store zijn onder meer het creëren van communities, door het samen brengen van gelijkgestemden. Dit zou kunnen leiden tot een third place, waarbij de department store een 'destination of choice' is.

Terug grijpen naar de geschiedenis kan dus zeker een meerwaarde betekenen op het gebied van beleving, service en identiteit. Toch is het niet voldoende, voor de department store, om zich hier toe te beperken. Inspelen op de trends en tendensen van het moment zijn onmisbaar om een succes te kunnen zijn binnen het hedendaags retail landschap.

7 /

ONTWERP

OPDSTUK 7. ONTWERP

Om de opgedane kennis meer concreet en tastbaar te maken zal deze gecombineerd worden tot het ontwerp van een Inno flagship store in Antwerpen. Zoals eerder beschreven is het doel van deze scriptie Inno zijn grandeur terug geven die het ooit had. Hierbij wil ik nagaan of het zinvol kan zijn om terug te kijken naar de geschiedenis, om zo hun toekomst te verzekeren. In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de locatie, het pand, het concept en het uiteindelijke ontwerp. Ontwerpbeslissingen zullen verantwoord worden aan de hand van het onderzoek uit de voorgaande hoofdstukken.

I. LOCATIE

Aangezien de case voor het masterproject, dat parallel loopt met deze scriptie, Inno is leek het me evident om hun huidige locaties te bekijken en te analyseren om zo een keuze te kunnen maken uit één van de beschikbare locaties en hier op te focussen in het masterproject.

Mijn voorkeur gaat uit naar het pand van Inno in Antwerpen, dat gelegen is op de Meir, een van de meest gekende winkelstraten van de stad. Niet alleen de locatie is geografisch relevant, ook de architectuur van het warenhuis in beaux-artsstijl is zeer imposant en waardevol.

In het verlengde van de Meir ligt de Keizerlei, die uitkomt op het station Antwerpen-Centraal. Ook de Franklin Rooseveltplaats is vlakbij, waar enorm veel bussen vertrekken en aankomen. Inno is dus eenvoudig te bereiken met het openbaar vervoer. De klanten die met de wagen komen kunnen parkeren in de Interparking in Hopland. Hier kan je één uur gratis parkeren wanneer je een aankoop doet van minimum 25 euro.

II. PAND

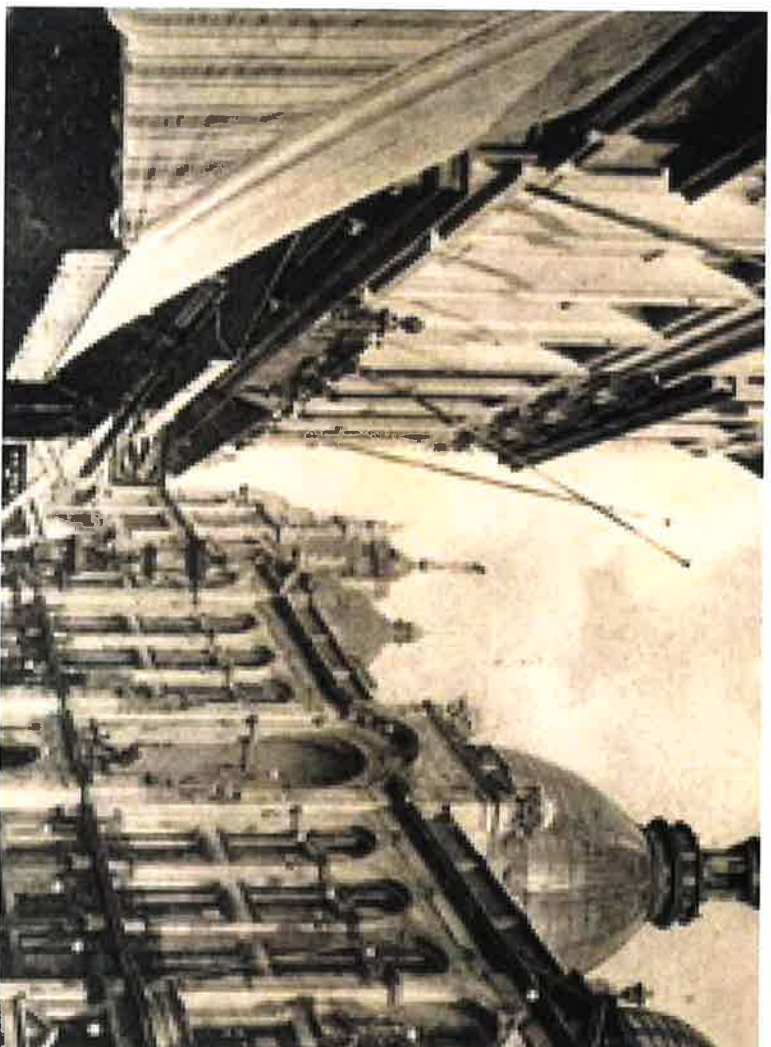
historische context

Het monumentaal warenhuis in beaux-artsstijl werd gebouwd in opdracht van Grands Magasins Leonhard Tietz. Dit opvallende bouwwerk werd ontworpen door Joseph Hertogs, een van de meest succesvolle architecten in Antwerpen. In 1901 opende het gebouw zijn deuren als eerste warenhuis op de Meir. Niet veel later, in 1910, was er reeds nood aan uitbreiding. Het aanpalende hoekpand van de Meir en de Otto Veniusstraat kwam ter beschikking, dus het was evident dit mee te nemen in nieuwe winkeloppervlak. Op dat moment telde het warenhuis vijfenveertig afdelingen voor de verkoop van diverse artikelen, gaande van kleding, linnengoed en reukwaren tot meubilair, speelgoed en huishoudtoestellen. Tevens opende Leonhard Tietz in 1910 een tweede, erg prestigieuze, grootwarenhuis in de Brusselse Nieuwstraat. Ook dit pand was een ontwerp van de hand van Joseph Hertogs.

Abbeiding 50_locatie van Jomo (rood) op de Markt in Antwerpen,
niet ver van het station Antwerpen Centraal (blauw).



- PRANGLIJN MOEDERVELDLOCATIE
- STATION ANTWERPEN-CENTRAAL
- PARKING 1000_MORTLAND
- 1000 ANTWERPEN



Abbeiding 51_Marenuis in Maison Tietz op de Markt in Antwerpen.

Tijdens de Eerste Wereldoorlog werden alle Tietz-eigendommen in beslag genomen, vanwege zijn Duitse afkomst. In 1920 werd het gebouw door de Belgische Staat verkocht aan Les Grands Magasins À L'Innovation. Zij hadden sinds 1909 reeds een vestiging hogerop de Meir (31-33), in een Art-Nouveaubouw ontworpen door Victor Horta. Horta was een gevestigde waarde voor À L'Innovation, dus het was voor hen ook vanzelfsprekend dat hij de verbouwingswerken aan het Tietz-gebouw, die plaats vonden in 1922, zou leiden. Het gebouw onderging tal van aanpassingen, waaronder de gevel, het interieur, de vitrines, de toevoeging van de luifel, het sluiten van de centrale hal en het toevoegen van roltrappen. In 2005 besloot men echter van start te gaan met een grondige renovatie, die niet enkel betrekking had op de gevel, maar ook op het interieur. De weinig elegante luifel werd verwijderd, en het pand werd volledig in zijn oude glorie hersteld.

We kunnen concluderen dat het Tietz-gebouw, tot op de dag van vandaag, een van de meest beeldbepalende gebouwen is op de Meir.

architectuur

Het imposante warenhuis heeft een gevelbreedte van 9 traveeën en een hoogte van 5 bouwlagen met daarop een plat dak met ronde glaskoepels en drie parallelle, rechthoekige glaskappen. De gevel is volledig symmetrisch opgebouwd. De bovenbouw springt in het oog door de rondbogen die zich uitstrekken over 3

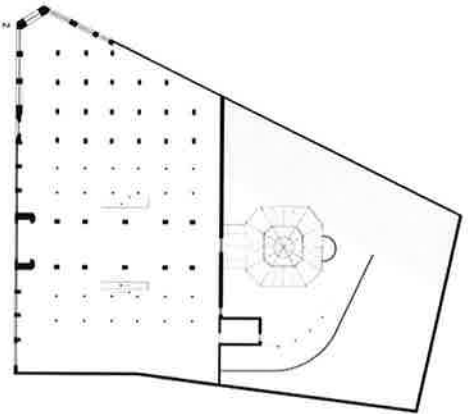
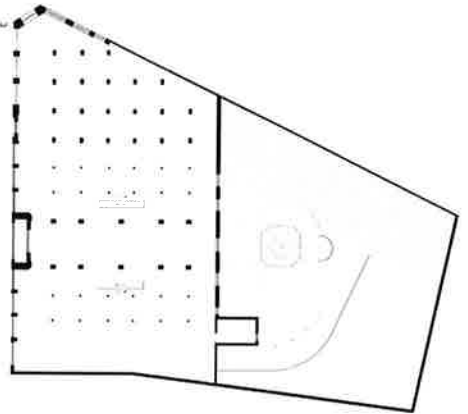
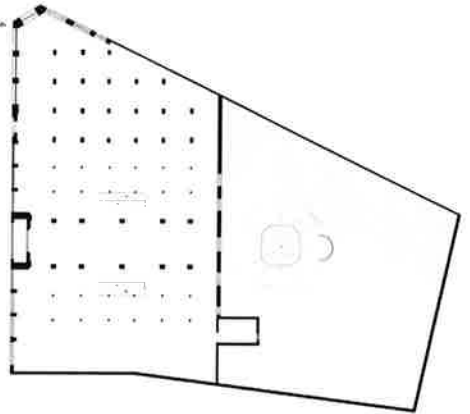
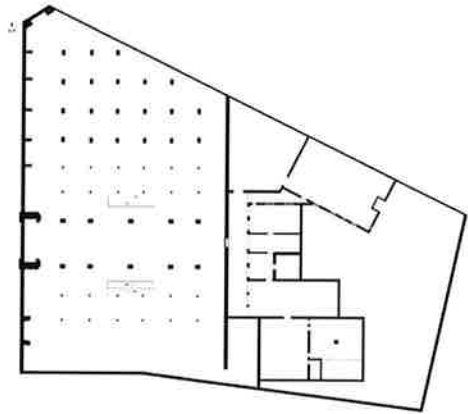
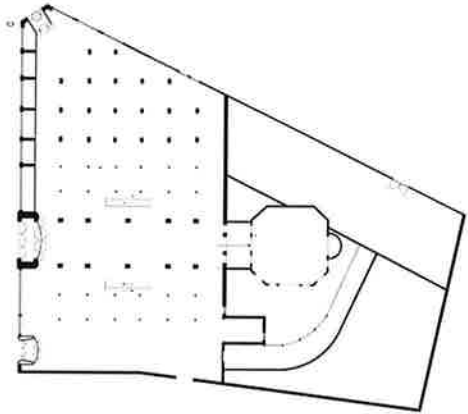
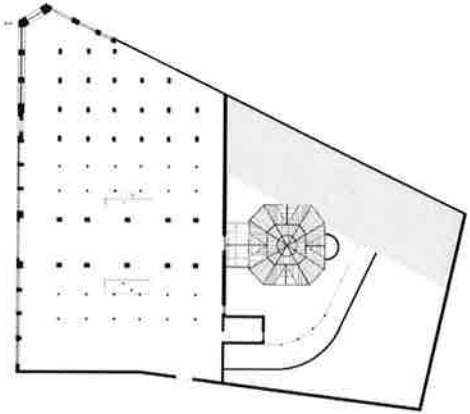
*Afbeelding 52 & 53: Innova de restauratie van de authentieke gewel
& de binnenkant van de Impassante Koepel.*



*Afbeelding 54 & 55: Chevaliers van de hand van ontwerper Justus Antoine
& de winstruin, waar rond 1900 een Bar Automatique in gevestigd was.*

verdiepingen. Deze bogen worden gedragen door kolommen uit composiet. Verder wordt er hoofdzakelijk gebruik gemaakt van witte natuursteen en blauwe hartsteen. De bronzen accenten zijn het werk van beeldhouwer Jules Anthone. Het portaal springt meteen in het oog door de rood granieten kolommen. Wat het interieur betreft is het pand een L-volume, met een rechthoekig hoofdvolume dat opgedeeld wordt door een rastervormige gietijzeren kolommenstructuur. Deze kolommen verdelen het hoofdvolume in zeven beuken, elk van zeven traveeën. Aan de uiteinden open twee overdekte galerijen. De middenbeuk bevat de grote hal met de eretrap. Verder was er achter het hoofdvolume een binnenplaats die werd gebruikt als wintertuin.

Abbeiding 56, Haldige situatje

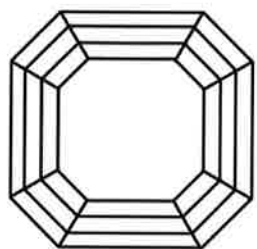


III. CONCEPT

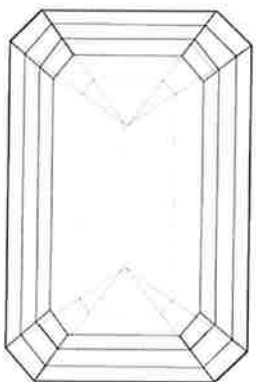
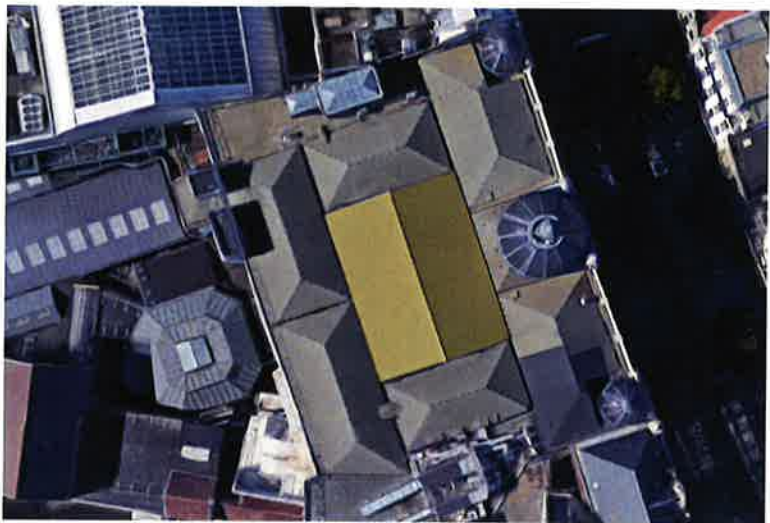
Het doel van dit ontwerp is Inno zijn grandeur terug geven, die het ooit had, door terug te kijken naar de geschiedenis en de verworven inzichten te combineren tot een relevant retail concept binnen de hedendaagse tendensen. Het resultaat van mijn ontwerp zal dan ook een Inno flagship store zijn, waar ik veel belang hecht aan Inno's Belgische geschiedenis en de connectie van Inno met de stad Antwerpen.

Allereerst is het belangrijk de architecturale features terug te brengen, die onderscheiden worden vanuit de geschiedenis en de case studies. Het pand beschikt reeds over een imposante gevel in beaux-artsstijl, waar er 3 grote, publieke ingangen voorzien zijn. De eerste ingang bevindt zich op de hoek van de Meir en de Otto-Venusstraat. De tweede ingang is de hoofdingang en is centraal gelegen. De derde en laatste ingang licht rechts van de centrale hoofdingang en was die van de vroegere 'Passage Tietz'. Een vide is er binnen de huidige situatie niet, ondanks het feit dat deze er in de twintigste eeuw wel was. Aangezien hier geen restanten van zichtbaar zijn en de vide erg groot was in verhouding met de vloeroppervlakte, heb ik besloten de originele vorm te herbekijken. De huidige vide is gebaseerd op de achthoekige vorm van de voormalige wintertuin, of Bar Automatique. Verder verwijst deze vorm ook naar de Antwerpse diamantsector, meer bepaald naar de vorm van een asscher diamant. De glazen koepel is van binnen uit ook niet meer zichtbaar. Van buitenaf zijn er echter nog restanten van de oorspronkelijke vorm aanwezig.

Afbeelding 57 & 58 originele veld in de 20ste eeuw & asscher diamant



Afbeelding 59 & 60 huidige dakken Inné, met originele vorm glazen dak (geel) & emerald diamant.



Daarom kies ik er voor de rechthoekige vorm over te nemen. Anderzijds is het niet duidelijk hoe de koepel zelf werd vormgegeven. Daarom wil ik eenzelfde lijn doortrekken, en ook voor de vormgeving van de koepel verder te gaan op een diamant vorm, namelijk die van de emerald diamant. Verder plaats ik de roltrappen aan weerszijden van de vide.

Daarnaast wil ik ook de geschiedenis van Inno integreren in de in dit ontwerp. Zoals eerder vermeld legde Inno zich gedurende de eerste helft van de twintigste eeuw heel erg toe op het bieden van extra services en het organiseren van evenementen. Deze extra services variëren van een haarsalon en wellness tot het gebruik van de Inno-bibliotheek. Voor het organiseren van evenementen focuste Inno zich vaak op België. Enkele voorbeelden van dit soort evenementen zijn 'Dagen van de Nationale Industrie', 'Dagen van de Belgische Producten' en 'Dagen van het Belgische Boek'. Verder was de komst van Sinterklaas een gebeurtenis waar mensen van heinde en verre voor naar Inno kwamen. Dit vind ik een bijzonder interessant gegeven om in het hedendaagse concept van mijn ontwerp te integreren, aangezien uit onderzoek blijkt dat consumenten eerder op zoek zijn naar service, en dus beleving die een product hen kan bieden, dan naar het bezitten van producten. Door binnen mijn vernieuwde concept voor Inno me opnieuw toe te leggen op deze services kan Inno een bestemming worden waar men graag tijd door brengt, in plaats van een bezoek uit noodzaak. Het aspect van consumptie is hierbij ook niet weg te denken. Daarom wil ik de wintertuin, die oorspronkelijk de functie van 'Bar Automatique' had, omvormen tot een foodhall.

Dit zal een overdekte verzameling worden van verschillende eetkraampjes waar je volgens het zelfbedienings-principe gerechten kan bestellen en in een gezamenlijke zitruimte kan opeten. Ook de 'Passage Tietz' die doorheen de winkel loopt zal zijn oorspronkelijke functie terug krijgen.

Om de Belgische geschiedenis van Inno te vertalen naar een hedendaags retailconcept zal er een deel van het gelijkvloers gewijd worden aan Belgische merken, en dit uit verschillende product categorieën.

IV. ONTWERP

_programma

Op dit moment beschikt Inno over een uitgebreid aanbod aan producten. Ze bieden parfum en cosmetica, accessoires, lederwaren, herenmode, damesmode, lingerie, kindermode en interieur accessoires. Deze afdelingen worden behouden binnen het nieuwe ontwerp van Inno. Meer specifiek, zal het brandportfolio echter herbekeken worden. De merken die nu aangeboden worden zijn hoofdzakelijk gericht op de huidige doelgroep van 50 - plussers. Met het oog op het verjongen van de doelgroep, zal het aanbod dus ook aangepast moeten worden.

Vandaag is er op de vierde, en hoogste, verdieping een Lunchgarden gevestigd. Zoals eerder vermeld ben ik van mening dat dit niet overeenstemt met de identiteit van Inno. Daarom wil ik het consumptie aspect herdenken, en dit ook als opportuniteit zien om een jonger publiek aan te trekken. Daarom wil ik de wintertuin, die oorspronkelijk de functie van 'Bar Automatique' had, omvormen tot een foodhall. Hier zullen vier kraampjes gevestigd zijn, met elk zijn eigen specialiteiten. De invulling van de kraampjes zullen doorheen de tijd wisselen, waardoor het steeds een nieuwe ontdekking blijft voor de consumenten, en het dus een motivatie kan zijn om Inno te bezoeken.

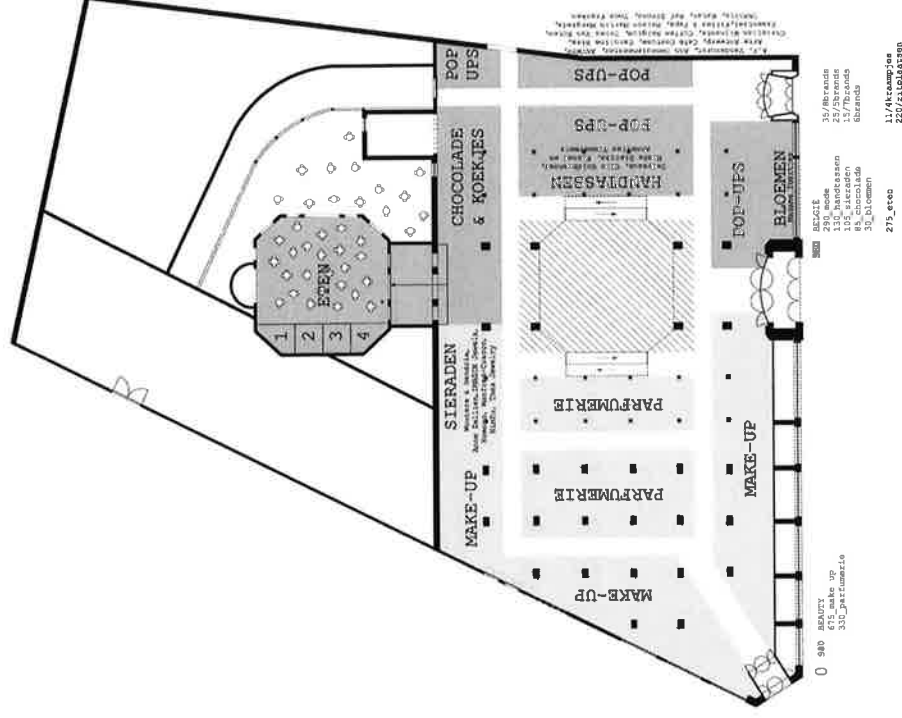
Om Inno een 'destination of choice' te maken, is het belangrijk de consument meer te kunnen bieden dan de norm, als het gaat om een fysiek winkelbezoek. Daarom wil ik het aanbod aan extra services uitbreiden. Allereerst wil ik enkele van de services die Inno aan het begin van de twintigste eeuw aanbood terug in het huidige winkel concept integreren, aangezien deze vandaag de dag nog steeds relevant zijn. Er zal dus een haarsalon voorzien worden, één voor mannen en één voor vrouwen. Verder wordt er voor vrouwen ook een beauty-bar voorzien, waar zij terecht kunnen voor nagelverzorging en het aanbrenge van make-up. Verder voorzie ik ook een personal shopping service, een service voor horloge onderhoud, mannen hebben de mogelijkheid matpakken te laten maken en vrouwen worden bijgestaan in het uitzoeken van de meest geschikte bh.

Tot slot zal het centrale atrium op het gelijkvloers gebruikt worden als hybride retailruimte, waar evenementen en workshops kunnen plaatsvinden. Wanneer er niets georganiseerd wordt zal deze ruimte dienst doen als expositie ruimte die nieuwe en interessante producten in de kijker zet, om zo de naam 'Innovation' waar te maken. Deze ruimte is het hart van Inno en is zichtbaar vanaf elke verdieping. Daarom is het belangrijk dat deze een betekenisvolle invulling krijgt.

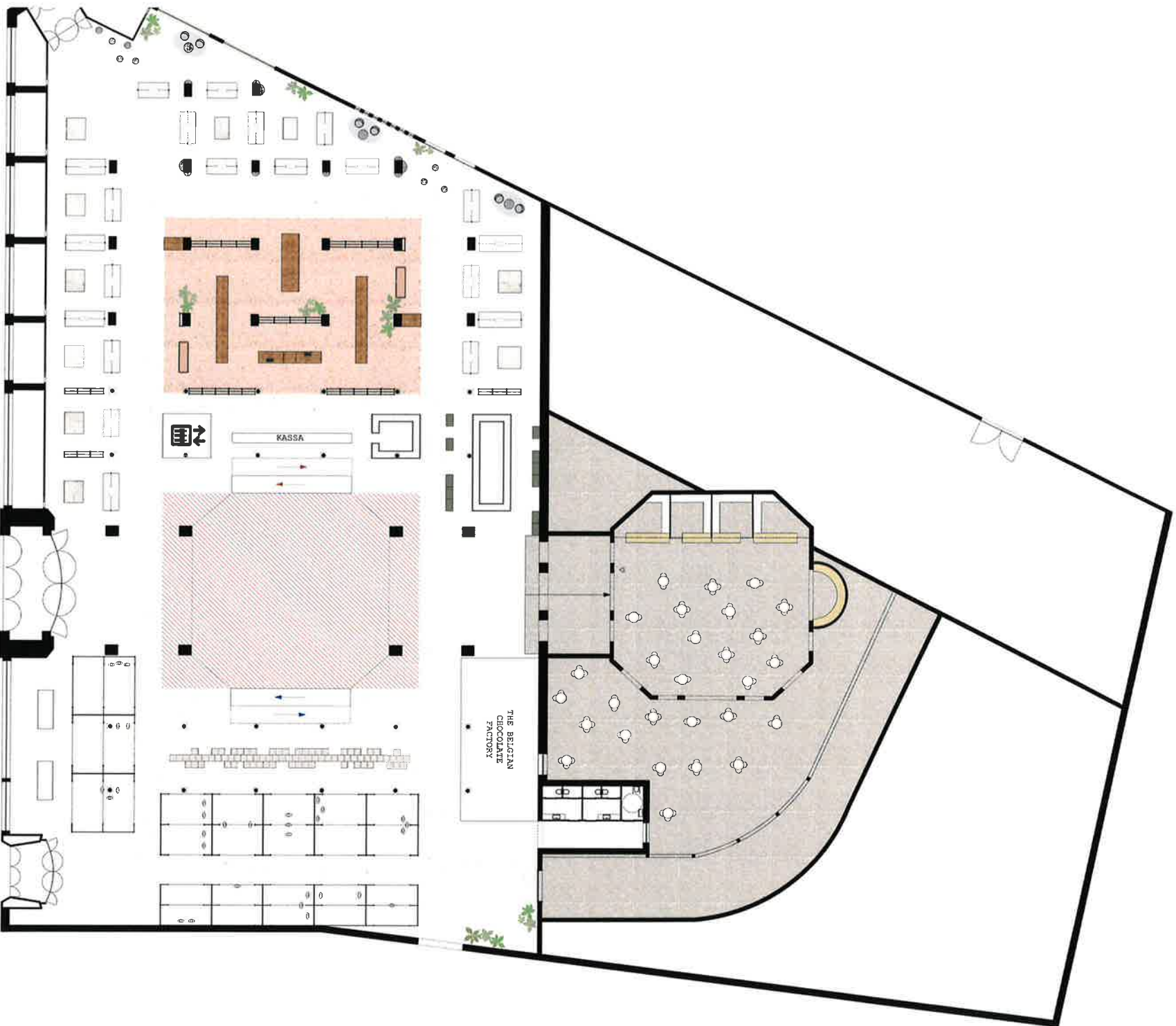
_organisatie

.gelijkvloers

Het gelijkvloers is een zeer uiteenlopende verdieping. Allereerst vind je er, zoals in bijna alle department stores, cosmetica, parfumerie en accessoires. Verder is de andere helft van begane grond voorbehouden om België te vertegenwoordigen. Hier zullen verschillende pop-ups opgesteld staan waar Belgische merken in terug te vinden zijn. Het aanbod aan producten is hier erg uiteenlopend. Dit varieert van modeen accessoires, tot interieur, tot bloemenen. Het aanbod binnen de pop-ups zal doorheen de tijd regelmatig aanpast worden, zodat 'Innovation' zijn naam eer aan kan doen, en zijn consumenten steeds kan verrassen met nieuwe, Belgische producten. Het atrium is, zoals eerder vermeld, een hybride winkeloppervlak dat doorgaans gebruikt wordt als exporuimte, en waar er evenementen en workshops kunnen plaats vinden. Achteraan, in de wintertuin, vind je de foodhall die gelinkt is aan de gezellige buitenruimte, waar de 'Passage Tietz' op uitkomt.

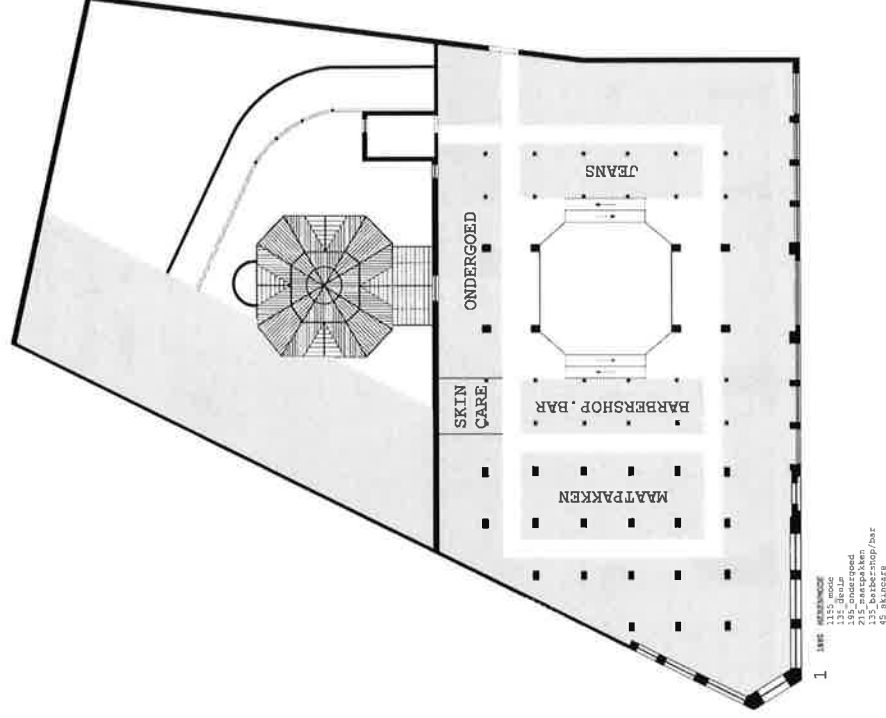


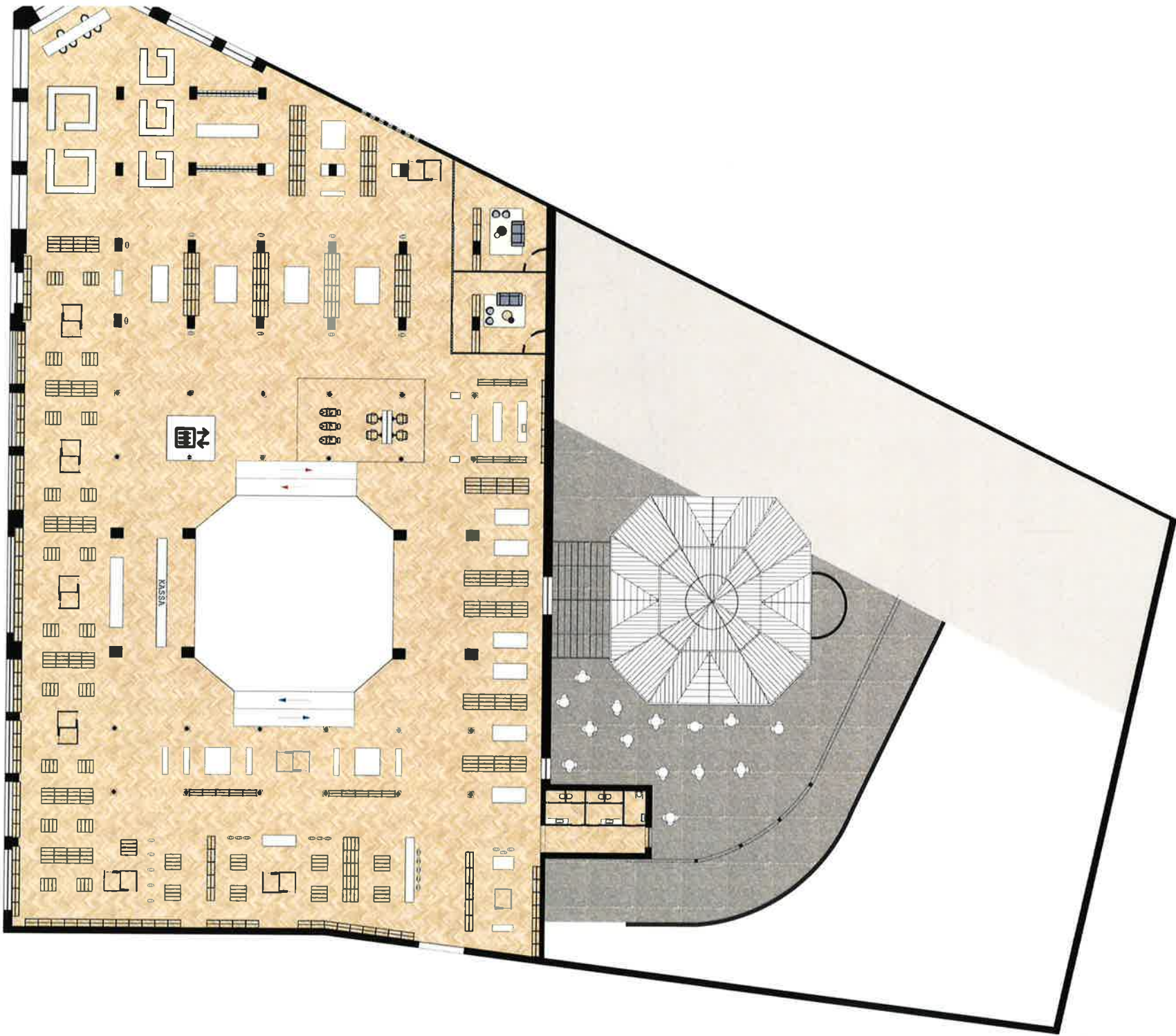
Arbeiding 61 Organisatie gelijkvloers.



•eerste verdieping

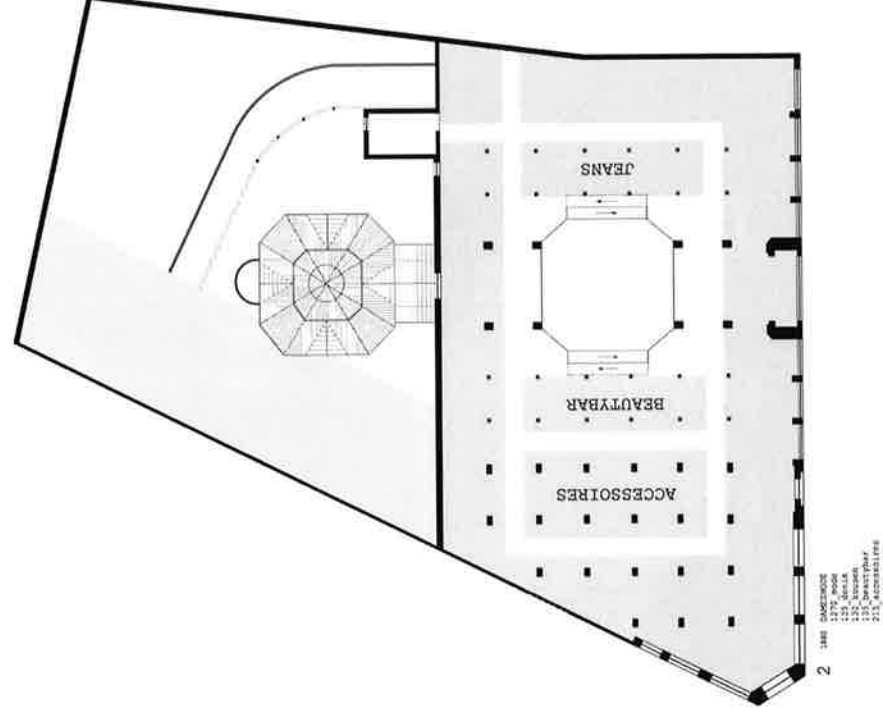
Op de eerste verdieping vind je de herenmode terug, volgens de redenering dat mannen van gemak houden en vrouwen meer actief op zoek zullen gaan naar wat ze nodig hebben. Mevrouw Hostens, winkelverantwoordelijke van Inno Antwerpen, wist dit te bevestigen. Op het gebied van producten is er een zone voor maatpakken, bijhorende accessoires, jeans, ondergoed, skincare en multi-brand mode voorzien. Verder is er op deze etage een barbershop, waar mannen terecht kunnen voor haar- en baardverzorging. De skincare zone sluit hier bij aan. Op deze manier moeten mannen niet tussen de vrouwenproducten op zoek naar wat zij nodig hebben. Ook is er een bar voorzien waar mannen iets kunnen drinken, of even kunnen uitrusten wanneer ze wachten op hun shoppende vrouw. Verder zijn er twee personal shopping ruimtes, waar ook de maatpakken (aan gepast kunnen worden. Tot slot is er ook een horloge-onderhoud service voorzien.



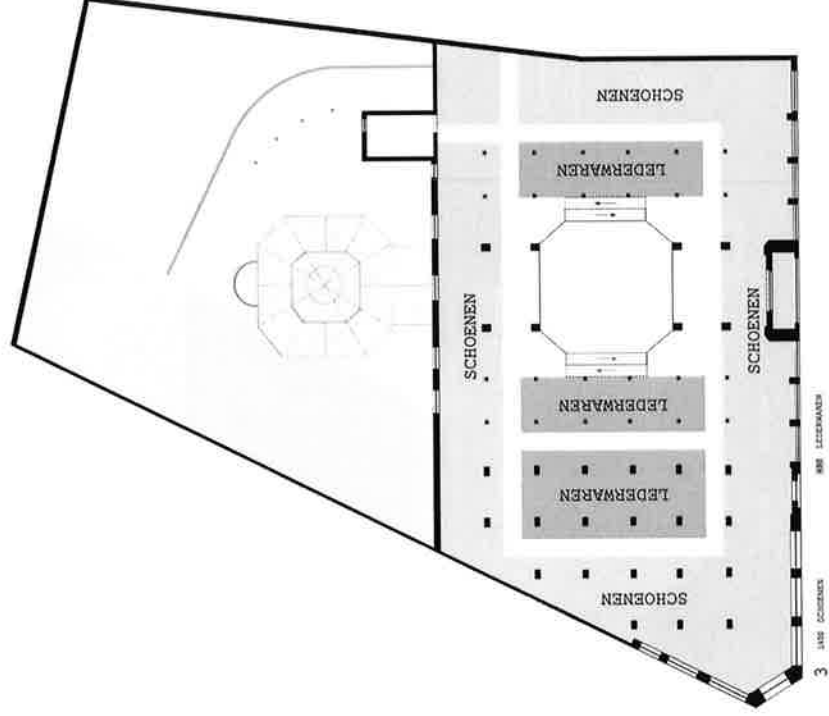


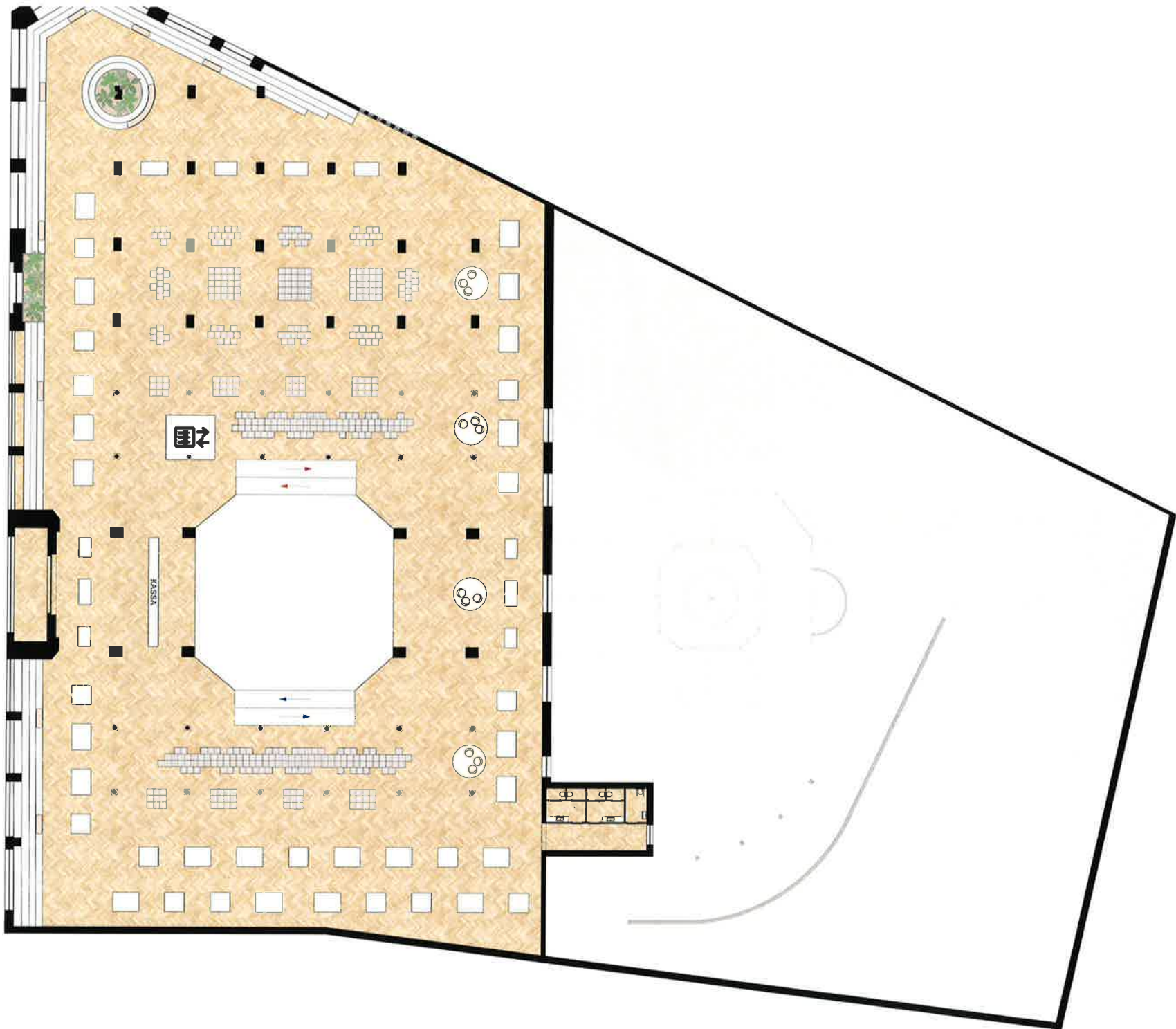
.tweede verdieping

De tweede verdieping is voorbehouden voor damesmode. Net zoals bij de mannen is er voor de vrouwen een haarsalon en personal shopping ruimtes voorzien. Er is ook een beautybar, waar dames terecht kunnen voor een nagelverzorging of voor het aanbrengen van make-up. Verder is er ruimte voor accessoires, jeans en multi-brand mode.

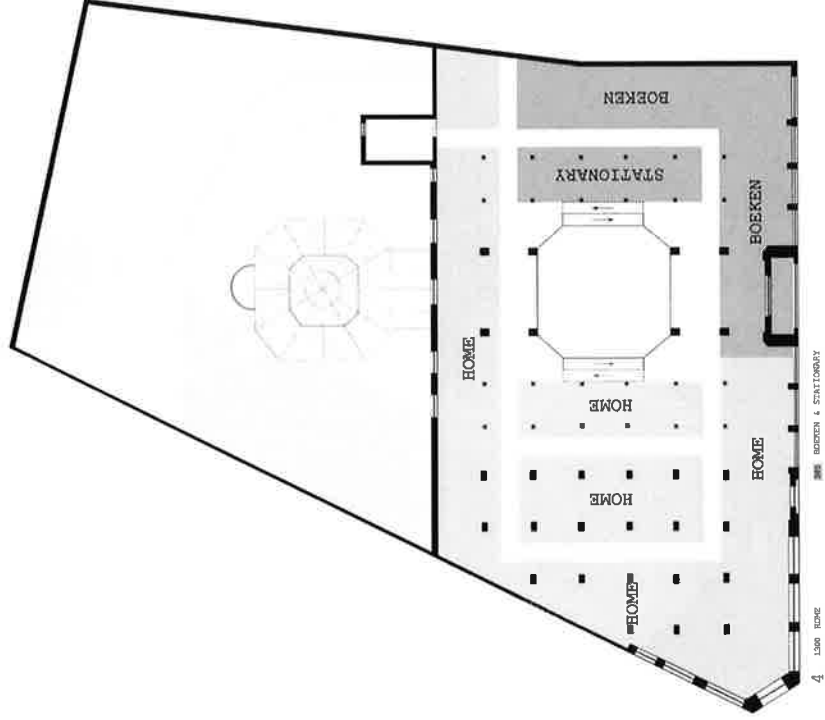


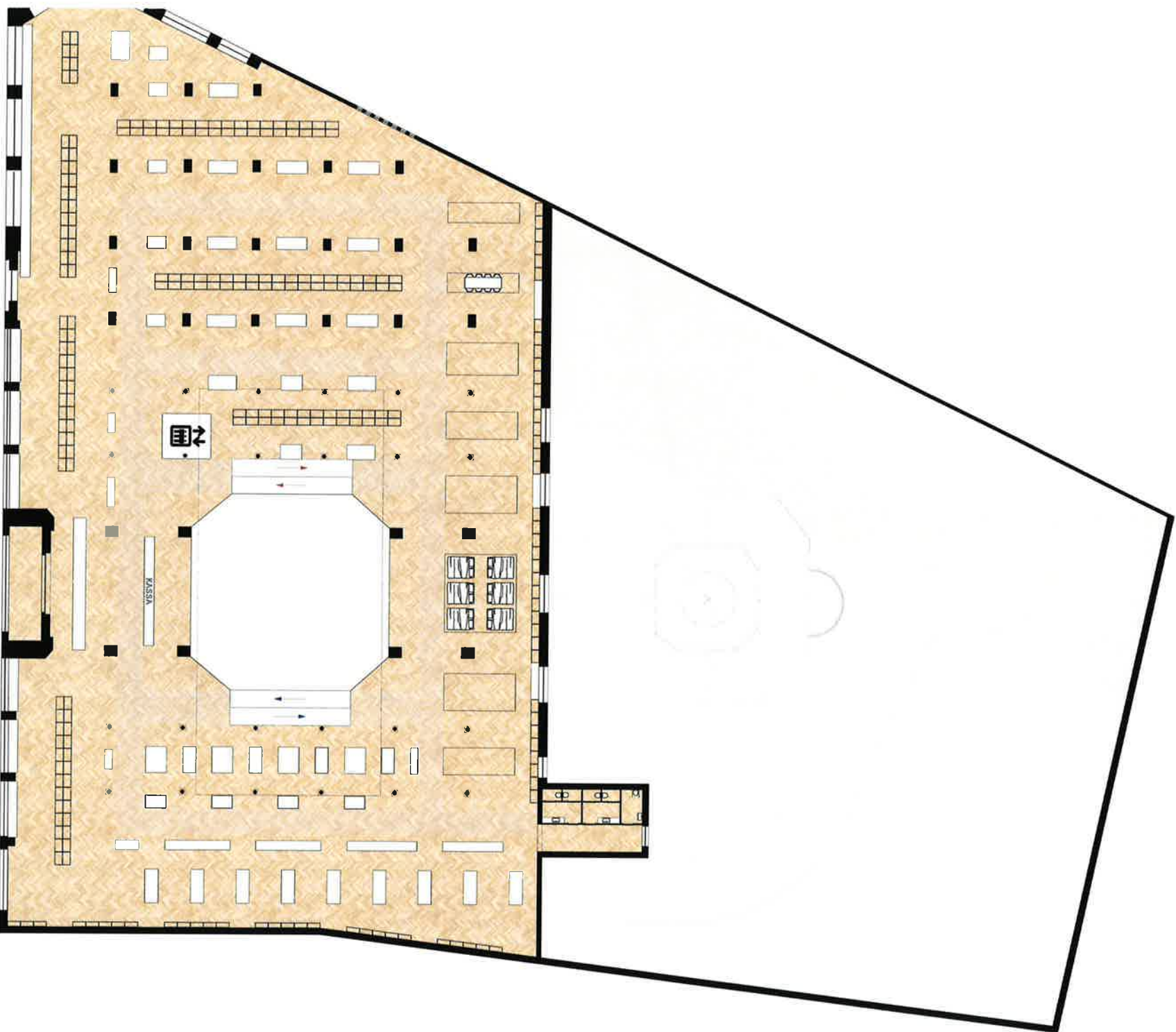
.derde verdieping





.vierde verdieping







materialgebruik

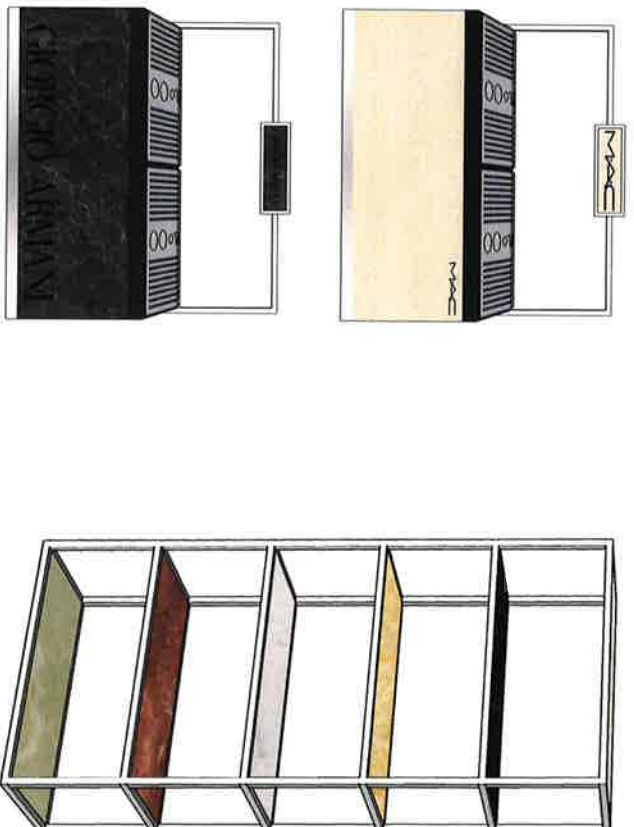
Om het gevoel van toegankelijke luxe te ondersteunen is het belangrijk materialen uit te zoeken die dezelfde semiotische betekenis hebben. Een van de hoofdmaterialen is de vloer in eikenparket volgens een visgraat patroon. Deze komt op elke verdieping terug, behalve op het gelijkvloers. Hier kies ik voor een vloer in terrazzo, omdat deze intensiever zal gebruikt worden dan de andere etages. In de foodhall ligt Belgisch porfier. Dit wordt ook doorgetrokken naar de buitenruimte. Verder wordt er voor displaymeubels hoofdzakelijk gebruik gemaakt van staal, waar ik een frame uit opbouw. De invulling van dit frame kan bepaald worden door het merk in kwestie en kan dus variëren. Bij voorkeur is dit een verzameling van verschillende natuurstenen. De displaymeubels in de parfumerie-afdeling zijn opgebouwd uit kepers in cederhout. Doorheen de winkel zullen er ook overal planten terug komen, om het geheel fris en levendig te houden.



Afbeelding 73_Woodhoofd materiaalgebruik.

_meubilair

Aangezien ik in het vernieuwde winkelconcept overschakel van shop-in-shop naar een multi-brand principe, is het belangrijk dat Inno een basis aanbiedt als het op meubilair aankomt. Op deze manier wil ik chaos en overdaad vermijden. Voor het ontwerpen van dit meubilair is het cruciaal een balans te vinden tussen het weergeven van de identiteit van Inno, en voldoende ruimte laten opdat de verschillende merken ook hun eigen identiteit kunnen tonen. Dit is een spannende evenwichtsoefening. Daarom wil ik steeds een frame bieden, waarbinnen het merk zijn eigen invulling kan geven.



Afbeelding 74 Concept en vormstudie meubilair.

_omni-channel retail

Het omni-channel aspect binnen dit ontwerp is niet te onderschatten. Zoals eerder vermeld, in de toepassing Vroom & Dreesman, kan het fataal zijn wanneer je onvoldoende of te laat anticipeert op deze trend, die het retail landschap vandaag domineert.

Inno beschikt reeds over een website, waar je de mogelijkheid hebt online te shoppen. Echter houdt het omni-channel verhaal hier op. Aangezien Inno in zijn winkels gratis Wi-Fi aanbiedt lijkt het mij een interessante opportuniteit om een eigen applicatie te ontwikkelen, waarbij de consument van thuis uit merken kan selecteren die hij zeker niet wil missen in de winkel, en de app de consument hier via geolocatie naar toe gidst. Verder is het ook interessant om deze applicatie in te zetten om de klanten meer te informeren, vooral op het gelijkvloers binnen de België-afdeling. Bij de producten zou een QR-code kunnen staan, die ze met de app kunnen inscannen. Op die manier is er de mogelijkheid de consument meer achtergrond te bieden bij de producten die in de kijker staan. Verder zou je op de applicatie ook online kunnen shoppen, wishlists kunnen opstellen, producten kunnen reserveren en de in-store stock kunnen nakijken.

Verder is het niet nodig om in de winkel technologie om technologie te integreren. Dit kan de consument eerder een vervreemdend gevoel geven. Echter staat het de merken wel vrij technologie aan te wenden indien dit een meerwaarde kan betekenen voor het merk.

8 /

BIBLIOGRAFIE

TERAPTUUR LIJST

- ALEXANDER, N. & Freathy, P. (2003). Retailing and the millennium. The Retailing Book, Harlow: Prentice-Hall.
- ALTON, L. (2016). 4 Ways the on-demand economy is changing the face of business. Geraadpleegd op 2 april 2018, via <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2016/12/30/4-ways-the-on-demand-economy-is-changing-the-face-of-business/2/#26310dab14b8>
- BABIN, B. & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, 49, 91-99.
- BARBARO, M. (2007). At the experience store, a new concept in retailing, loitering is the right idea. The International Herald Tribune. Geraadpleegd via <http://iht.com/articles/2007/03/18/business/shop.php>
- BAT, P. (2017). Forget omni-channel; It's the omni-experience that counts. Customer Experience Magazine. Geraadpleegd op 2 april 2018, via <https://cxm.co.uk/forget-omni-channel-omni-experience-counts/>
- BEHRER, M. & Van den Bergh, J. (2011). Maak je merk cool, branding naar de nieuwe generatie. Den Haag, Nederland: Iannoo Campus.
- BELFIUS. (2016). De impact van de vergrijzing op de locale actoren. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <https://www.belfius.be/common/NI/multimedia/MMDownloadableFile/PublicSocial/Expertise/ThemaAnalyses/MMDF%20De%20Impact%20van%20de%20vergrijzing%20op%20de%20lokale%20actoren.pdf>
- BENJAMIN, W. (1936). The work of art in the age of mechanical

reproduction. Londen: Penguin Books Limited.

BOSWIJK, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *A New Perspective on the Experience Economy*. Meaningful Experiences. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

BOSWIJK, A. & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de Experience Economy*. Betekenisvolle belevenissen (tweede editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

BRAEKEN, J. (2017). Grands Magasins Leonhard Tietz. Geraadpleegd op 29 januari 2018, via <https://inventaris.onroenderfgoed.be/erfgoedobjecten/5545>

CORNELIJS, A. (1992). *Logica van het gevoel: stabiliteitslagen in de cultuur als nesteling der emoties*. Amsterdam: Essence.

CLAUSEN, M. L. (1985). The department store: The development of the type. *Journal of Architectural Education*, 39(1), 20-29.

CRAIN, R. (2017). The demise of the department store experience. *Advertising Age*, 88(2), 44.

DOUGLAS, B. & Meyer, A. (2001). Reinvigorating the department store. *Contract*, 43(7), 34.

DRIGGS, W. & Piotroski, S. (2005). Experiencing the brand: branding the experiences. *Accenture*. Geraadpleegd via http://accenture.com/NR/rdonlyres/ADED252D-1128-4951-B978-D8B5DC1B61ED/0/60597_ExperiencingBrand_v1.pdf

ECOMMERCE GUIDE. (2017). *What is e-commerce?*. Geraadpleegd op 3 april 2018, via <https://ecommerceguide.com/guides/what-is->

e-commerce/

EDM. (2012). Galeries Lafayette ondergaat renovatie voor jubileum. Geraadpleegd op 29 maart 2018, via http://www.standaard.be/cnt/dmf20120719_082

EHRET, J. (2011). Nergens ter wereld meer echtscheidingen dan in... België. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-generation-x.html>

FEDERALE OVERHEIDSDIENST SOCIALE ZEKERHEID. (2007). Vergrijzing, gezondheidszorg en ouderenzorg in België. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <https://socialsecurity.belgium.be/nl/publicaties/vergrijzing-gezondheidszorg-en-ouderenzorg-belgie-syntheserapport-voor-de-fod-sociale-0>

FOX, E. & SETHURAMAN, R. (2006). Retail Competition, in Krafft, M. & Mantrala, M.K. (Eds). Retailing in the 21st century: Current and Emerging Trends. Berlin: Springer. 239-254.

FRANK1982. (2016). Het ontstaan van het faillissement van V&D. Geraadpleegd op 23 februari 2018, via <https://zakelijk.infonu.nl/onderneming/167341-het-ontstaan-van-het-faillissement-van-vd.html>

GALERIES LAFAYETTE. (z.j.). Culture and heritage: The tale of Galeries Lafayette. Geraadpleegd op 29 maart 2018, via <https://haussmann.galeriesslafayette.com/en/culture-and-heritage/>

GAUTZE, C. & ROY, Y. (2011). Message Content in Keyword Campaigns, Click Behaviours, and Price-Consciousness: A Study of Millennial Consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 78-87.

GENERATIELINK (z.j.). Protestgeneratie/Vroege babyboomers. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <http://generatielink.artisteer.net/wat-zijn-generaties/maatschappelijke-generaties/protestgeneratievroege-babyboomers/>

GENERATIELINK (z.j.). Stille generatie. Geraadpleegd op 24 maart 2018, via <http://generatielink.artisteer.net/wat-zijn-generaties/maatschappelijke-generaties/stille-generatie/>

GENERATIEMARKETING (z.j.). Generatie babyboomers. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <https://generatiemarketing.nl/generatie-babyboomers/>

GENERATIEMARKETING (z.j.). Stille generatie. Geraadpleegd op 24 maart 2018, via <https://generatiemarketing.nl/stille-generatie/>

GIBSON, R. (2013). Generation Y. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <http://generationy.com/>

GOUDEN GIDS. (z.j.). Wat is e-commerce?. Geraadpleegd op 3 april 2018, via <https://www.goudengids.be/businesscenter/traffic/wat-e-commerce>

GREWAL, D. & LEVY, M. (2007). Retailing research: past, present and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464.

GRUNENBERG, C. (2002). *Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to Prada*. In Grunenberg, C & Hollein, M. (Eds.). *Osterfildern: Hatje Cantz Publishers*.

HARROD, R. (2017). *The jewel of Knightsbridge*. Gloucestershire: The History Press.

HENDERSON-SMITH, B. (2002). *From booth to shop to shopping mall*:

- Continuities in consumer spaces from 1650 to 2000 (Proefschrift).
Griffith University.
- HENSELER, C. (2014). Millennials and Boomers: Don't forget
Generation X. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via [http://
huffingtonpost.com/christine-henseler/millennials-and-boomers-
generation-x_b_5253931.html](http://huffingtonpost.com/christine-henseler/millennials-and-boomers-generation-x_b_5253931.html)
- IBM. (2008). How immersive technology can revitalize the shopping
experience [Blog Post]. Geraadpleegd via [http://
http://blog.brandexperiencelab.org/experience_manifesto/files/immersive_
retailing_defined.pdf](http://blog.brandexperiencelab.org/experience_manifesto/files/immersive_retailing_defined.pdf)
- JAMES, D. (2017, 01, 11). 9 must-know millennial shopping
trends & marketing strategies of 2017 [Blog Post]. Geraadpleegd
via [http://
http://blog.marketing.rakuten.com/affiliate/9-must-know-
millennial-shopping-trends-of-2017](http://blog.marketing.rakuten.com/affiliate/9-must-know-millennial-shopping-trends-of-2017)
- JOHN, R. (2013). Store gallery: Galleries Lafayette recreates
French flagship glamour in Beijing. Londen: Emap Limited.
- JONES, F. M. (1936). Retail Stores in the United States 1800-
1860. Journal of Marketing 1(2), 134-142.
- JONES, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C. & Hillier, D. (2010).
Retail Experience Stores: Experiencing the brand at firsthand.
Marketing Intelligence & Planning, 28(3), 241-248.
- KAPFERER, J.N. (1992). Strategic Brand Management: New approaches
to creating and evaluating brand equity. Londen: Kogan Page.
- KAPFERER, J.N. (1996). Strategisch Markmanagement: Over het eigen
vermogen van merken. Schoonhoven: Academic Service.

- Kapferer, J.N. (2004). The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term). Londen: Kogan Page.
- KESTENBAUM, R. (2017). This is how millennials shop. Forbes. Geraadpleegd via <http://forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#482892b7244c>
- KHURANA, J. (2017). Learn the basics about e-commerce. Geraadpleegd op 4 april 2018, via <https://www.thebalance.com/lets-ask-the-basic-question-what-is-ecommerce-1141599>
- KOEK, D. (2012). Vier verschillen tussen m-commerce en 'traditionele' commerce. Geraadpleegd op 4 april 2018, via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/vier-verschillen-tussen-m-commerce-en-traditionele-commerce>
- KOOIJMAN, D. (1999). Machine en theater. Rotterdam: Uitgeverij 010.
- KRALJEVIC, R. & FILIPOVIC, Z. (2017). Gender differences and consumer behaviour of millennials. Acta Economica et Turistica, 3 (1), 5-13.
- LA SALLE, D. & BRITTON, T. A. (2003). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- LATTEN, J. & VAN DER BIE, R. (2012). Babyboomers: indrukken vanuit de statistiek. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <http://route50plus.nl/files/2011/06/Babyboomers-cbs.pdf>
- LEBEAU, P. & DANIEL, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen.

Brussel: Uitgeverij Soliflor.

LE BON MARCHÉ. (z.j.). The history of Le Bon Marché. Geraadpleegd op 29 maart 2018, via <https://www.24sevres.com/en-ae/le-bon-marche/history>

LIEMAN, R. (2018). Uber voor alles: Hoe de on demand - economie ons leven beïnvloedt. Amsterdam: Business Contact.

MALLIN, L. (2016). Retail trends: Hybrid stores. Geraadpleegd op 3 april 2018, via <https://greenroomdesign.com/blog/retail-trends-hybrid-stores/>

MCMILLANDOOOLITTLE. (2007). Brands going retail. Geraadpleegd via <http://mcmillandoolittle.com>

MEDINA, A. E. (2013). Inside Department Stores. Development Dimensions International Magazine, 44-48.

MICHAEL, J. (2013). Are you being served? How to keep your customer satisfied. Geraadpleegd op 16 april 2018, via <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/04/served-customer-satisfaction-report-retailers>

MILLET, R. (2001). Winkelen in weelde. Zutphen; Walburg Pers.

MILLER, M. B. (1981). The Bon Marché. Bourgeois culture and the department store 1869-1920. Princeton: Princeton University Press.

MULDER, D. (2016). Technologie in retail: steeds vanzelfsprekender. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <https://retailtrends.nl/item/43237/-technologie-in-retail-steeds->

vanzelfsprekender

- NIJS, D. & Peters, F. (2002). Imageneering. Het creëren van beleveniswerelden. Amsterdam: Boom.
- NOORDSIJ, R. (2011). Beschrijving van de stille generatie. Geraadpleegd op 22 maart 2018, via <http://joboppz.nl/beschrijving-van-de-stille-generatie/>
- OLDENBURG, R. (1989). The Great Good Place. Cambridge, Massachusetts: Da Capo Press.
- ONROEREND ERFGOED. (z.j.) Gevelrestauratie voor Galeria Inno op de Meir in Antwerpen. Geraadpleegd op 29 januari 2018, via <https://www.onroerenderfgoed.be/actueel/nieuws/gevelrestauratie-voor-galeria-inno-op-de-meir-in-antwerpen/>
- PALMER, A. (2000). Principles of Marketing. Oxford: Oxford University Press.
- PINE, J. & GILMORE, J. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- PINE, J. & GILMORE, J. (2008). Authenticiteit. Wat consumenten echt willen. Den Haag: Academic Service.
- PRAHALAD, C. & RAMASWAMY, V. (2004). The future of competition. Boston: Harvard Business School Press.
- PRAHALAD, C. & RAMASWAMY, V. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership, 32(3), 4-9.

- PUBLI4U. (2014). Waarom e-commerce en m-commerce essentieel zijn. Geraadpleegd op 4 april 2018, via <https://www.publi4u.be/nl/blog/internet-marketing-site/waarom-e-commerce-en-m-commerce-essentieel-zijn.htm>
- QUARTIER, K. (2017). What to remember from Shoptalk Europe. Geraadpleegd op 12 februari 2018, via <https://www.linkedin.com/pulse/what-remember-from-shoptalk-europe-katelijjn-quartier>
- QUARTIER, K. & VAN CIEEMPOEL, K. (2013). Innovation on the Shop Floor: a Critical Survey of the Late Nineteenth until Mid-twentieth Century Department Store, Chain Store and Supermarket. Diepenbeek: Universiteit Hasselt.
- RABEN, M. (2014). Personalisatie is de nieuwe innovatie. Geraadpleegd op 3 april 2018, via <https://retailtrends.nl/item/38520/personalisatie-is-de-nieuwe-innovatie>
- RAMASWAMY, V. (2009). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(1), 15-30.
- RAPPAPORT, E. (1996). The halls of temptation: Gender, politics, and the construction of the department store in late Victorian London. *The Journal of British Studies*, 35(1), 58-83.
- RUSSO SPENA, A., CARIDÀ, A., COLURCIO, M. & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40.
- RYBACK, R. (2016). From Baby Boomers to Generation Z. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truism-wellness/201602/baby-boomers-generation-z>

- SAMSON, P. (1981). The department store, its past and its future: a review article. *The Business History Review*, 55(1), 26-34.
- SCHAWBEL, D. (2015, 01, 20). 10 new findings about the millennial consumer. *Forbes*. Geraadpleegd via <http://forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#1af5a4921474>
- [SHOPTALK]. (2016). Jerry Storch-CEO, Hudson's Bay Company. [Video File]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/watch?v=i8KTqt-WAIs>
- [SHOPTALK]. (2017). Michael Ward, Managing Director, Harrods. [Video File]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/watch?v=pxZQsZ1ULIM>
- SLAG, W. (2016). Service - Trends in Retail. Geraadpleegd op 16 april 2018, via <https://www.windodisplays.com/nl/nieuws/service-trends-retail/#>
- STEIN, J. & Sanburn, J. (2013). Why Millennials will save us all. *Time International* (Atlantic Edition), 181(19), 26-33.
- SURBHI, S. (2016). Difference between e-commerce and m-commerce. Geraadpleegd op 4 april 2018, via <https://keydifferences.com/difference-between-e-commerce-and-m-commerce.html>
- SWEENEY, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- SWEENEY, R. (2006). Millennial Behaviour & Demographics.

- University Heights, New Jersey: Institute of Technology.
- Taylor, S. (2013). Putting the customer at the center of your retail business. Geraadpleegd op 16 april 2018, via <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/10/retail-business-improve-customer-service>
- TRENDWATCHING.COM. (z.j.). Being spaces & brand spaces. Geraadpleegd op 3 april 2018, via http://trendwatching.com/trends/pdf/2006_03_being_spaces.pdf
- UBELLS, D. (2017). Generation Z, de ongrijpbare generatie. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/generation-z-de-ongrijpbare-generatie>
- UNDERHILL, P. (1999). Why we buy what we buy. New York: Simon & Schuster.
- VAN DIJK, P. (2012). De sleutel tot generaties; generaties als sleutel. Geraadpleegd op 24 maart 2018, via <http://rijpengroen.com/2012/02/de-sleutel-tot-generaties-generaties-als-sleutel/>
- VAN DIJK, P. (2012). Op zoek naar de betekenis van generaties. Geraadpleegd op 24 maart 2018, via <http://50pluswereld.nl/op-zoek-naar-de-betekenis-van-generaties/>
- VAN TONGEREN, M. (2008). Retail Branding. Amsterdam: BIS Publishers.
- VARGO, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- VINK, N. (2015). Geraniums.nl. Over het online koopgedrag van ouderen. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <http://>

marketingonline.nl/blog/geraniumsnl-over-het-online-koopgedrag-van-ouderen/

VISION ON. (2016). New trends in retail: hybrid stores. Geraadpleegd op 3 april 2018, via <http://www.visionon.net/new-trends-in-retail-hybrid-stores/>

Vogel, A. (2016). Waarom vergrijzing een gevaar is voor retail. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <https://retailtrends.nl/item/46718/-waarom-vergrijzing-een-gevaar-is-voor-retail>

VOGEL, A. (2016). Waarom vergrijzing (ook) een kans is voor retail. Geraadpleegd op 31 maart 2018, via <https://retailtrends.nl/item/46803/-waarom-vergrijzing-ook-een-kans-is-voor-retail>

VERSTRAETE, A. (2016, juni 15). België telt ruim 3,5 miljoen gepensioneerden in 2050. De Redactie. Geraadpleegd via <http://dederedactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/1.2684189#>

WEIS, S. J. & LEONG, S. T. (2001). Escelator. In Koolhaas, R. & Chung, C. J. & Inaba, J. & Leong, S. T. (Eds.). Keulen: Taschen.

WERKXYZ. (z.j.). De generatie XYZ. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <http://werkxyz.be/werkxyz/meer-over-generatie-xyz/>

WILLIAMS, H. (2018). Personalisation in retail: How to make your customers feel special. Geraadpleegd op 3 april 2018, via <https://www.retailtechnews.com/2018/01/09/personalisation-retail-make-customers-feel-special/>

WOOD, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Geraadpleegd op 30 maart 2018, via <http://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

ZIMMERMAN, M. (1946) . Tomorrow's supermarket. Journal of Marketing, 10(4) , 384-388.

AFBEELDINGEN LIJST

PAGINANUMMER



AFBEELDING 1: GETTY IMAGES. [Online afbeelding]. Paris & the barricades: How Haussmann rebuilt a city to prevent unrest. (2017). Geraadpleegd op 20 april 2018, via <https://www.citymetric.com/fabric/paris-barricades-how-haussmann-rebuilt-city-prevent-unrest-3453>



AFBEELDING 2: HORTA - ARCHIVES D'ARCHITECTURE MODERNE. [Archiefbeeld]. Voorgevel van L'Innovation in de Brusselse Nieuwstraat, ontworpen door Victor Horta. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 3: RETROSCOOP. [Online afbeelding]. Electriciteitswinkel Moyson zonder Electrica en de Grand Magasins Leonhard Tietz. De Stadsfeestzaal is nog niet geboren... (z.j.). Geraadpleegd op 29 april 2018, via <http://www.retroscoop.com/maatschappij.php?artikel=148>



AFBEELDING 4: ARCHIVES DE LA VILLE BRUXELLES. [Archiefbeeld]. Bij L'Innovation kunnen de klanten gebruik maken van de diensten van een kapper die in de winkel gevestigd is. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 5: ONBEKEND. [Archiefbeeld]. Sinterklaas bezorgt de kinderen en onvergetelijke ontvangst in het uitgestrekte atrium aan de Nieuwstraat in Brussel. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 6: ONBEKEND. [Archiefbeeld]. L'Innovation wil na de bevrijding inspelen op het gevoel van opluchting. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 7: ARCHIVES DE LA FONDATION BERNHEIM. [Archiefbeeld]. Aankopen worden door L'Innovation aan huis geleverd. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 8: ONBEKEND. [Archiefbeeld]. L'Innovation en Bon Marché fusieren en worden Inno-BM. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 9: ONBEKEND. [Online afbeelding]. De brand in de Innovation. (z.j.) Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://i.pining.com/originals/b7/40/53/b74053f3b8641ee1df4d6884022de217.jpg>



AFBEELDING 10: ONBEKEND. [Archiefbeeld]. Open service heeft een grote impact op de verkoop. (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



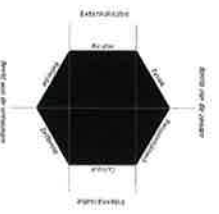
AFBEELDING 11: ARCHIVES DE GALERIA INNO. [Archiefbeeld]. Inno hanteert de nieuwe strategie "Ruimte voor merken". (z.j.). Geraadpleegd via Lebeau, P. & Danel, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



AFBEELDING 12: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Website van Galeria Inno. (2018).



AFBEELDING 13: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Overzicht geschiedenis Inno.



AFBEELDING 14: EURIB. [Online afbeelding]. Brand-Identity Prism. (2009). Geraadpleegd op 20 april 2018, <https://www.eurib.net/identiteit-en-ima-go-brand-identity-prism/>



AFBEELDING 15: BRANTE, M. [Online afbeelding]. De V&D aan het Rokin. Het is onduidelijk in welke mate de keten failliet is. (2015). Geraadpleegd via LEBEAU, P. & DANIEL, P. (2014). Inno in het hart van de Belgen. Brussel: Uitgeverij Soliflor.



Moyson zonder Electrica en de Grand Magasins Leonhard Tietz. De Stadsfeestzaal is nog niet geboren... (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.maartenbrante.com/detail/vd-1>



AFBEELDING 17: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Shop-in-shop bij Inno. (2018)



AFBEELDING 18: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Shop-in-shop bij Inno. (2018)



AFBEELDING 19: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Gelijkvloers Inno met cosmetica en accessoires. (2018)



AFBEELDING 20: ASCHELLENS, P. [Eigen archief]. Vierde verdieping Inno met kinderkleding. (2018)



AFBEELDING 21: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Paskamers lingerie afdeling Inno. (2018)



AFBEELDING 22: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Display lingerie afdeling Inno. (2018)



AFBEELDING 23: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Meubilair Inno. (2018)



AFBEELDING 24: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Meubilair Inno. (2018)



AFBEELDING 25: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Shop-in-shop bij Inno. (2018).



AFBEELDING 26: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Shop-in-shop bij Inno. (2018).



AFBEELDING 27: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Schoenen afdeling in vroegere wintertuin. (2018).



AFBEELDING 28: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Huidige koepel wintertuin. (2018).



AFBEELDING 29: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Service center Inno. (2018).



AFBEELDING 30: FASHIONNETWORK. [Online afbeelding]. The Galleries Lafayette flagship store in boulevard Haussmann, Paris - DR. (2017). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://us.fashionnetwork.com/news/Galleries-Lafayette-upturn-continues-in-2017,841136.html#.Wu2Xiy-B2u4>



AFBEELDING 31: LUIJEN, T. [Online afbeelding]. Galleries Lafayette, Paris. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.tonylujien.com/portfolio/galerie-lafayette-paris/>



AFBEELDING 32: PELOU, K. [Online afbeelding]. MO&CO Galleries Lafayette Paris. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://www.kristenpelou.com/-/galleries/retail/moco-lafayette-paris/-/medias/a5975205-0c9d-4866-b7ce-6a79ee18df44-mo-co-vitrine-galleries-lafayette>



AFBEELDING 33: GALERIES LAFAYETTE. [Online afbeelding]. THE UNMISSABLE ICE CUBE BAR. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://haussmann.gallerieslafayette.com/en/visit-our-terrace-and-take-in-a-spectacular-view/>



AFBEELDING 34: AVELLANEDA, J. [Online afbeelding]. Le Bon Marché, Paris. (2018) Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://i.flg.fr/media/ext/1900x1900/madame.lefigaro.fr/sites/default/files/img/2018/04/stromae-defile-au-bon-marche-pour-la-collection-capsule-n5-de-mosaert-photo-4.jpg>



AFBEELDING 35: BOHBOT, F. [Online afbeelding]. Le Bon Marché. (2012). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.franckbohbot.com/architecture#e-3>



AFBEELDING 36: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Multi-brand bij Le Bon Marché. (2018).



AFBEELDING 37: ONBEKEND. [Online afbeelding]. La Grande Epicerie de Paris. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://futurefood.com.au/blog/2017/6/6/global-city-hopping-paris>



AFBEELDING 38: ONBEKEND. [Online afbeelding]. Harrods Londen. (2013). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.scentspy.com/harrods-knights-bridge-london-uk/>



AFBEELDING 39: COLLINS, D. [Online afbeelding]. DHARRODS LUXURY COLLECTIONS II, KNIGHTSBRIDGE, LONDON, UK. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.museyardlondon.com/dcs-harrods-designer-collections.html>



AFBEELDING 40: XYUANDBEYOND. [Online afbeelding]. Famous food halls in London. (2017). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://xyuandbeyond.com/famous-food-halls-in-london/>



AFBEELDING 41: ONBEKEND. [Online afbeelding]. Harrods Christmas decorations floor. (2016). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://newfatare.com/harrods-christmas-decorations-floor/>



AFBEELDING 42: THORMAEHLLEN, K. [Online afbeelding]. Zo ziet honderd jaar oud er uit. (2013). Geraadpleegd via 1 mei 2018, via <https://www.lin-danieuws.nl/snacks/zo-ziet-honderd-jaar-oud-eruit/>



AFBEELDING 43: ONBEKEND. [Online afbeelding]. Learn About the Diverse World of Male Modeling. (2017). Geraadpleegd via op 1 mei 2018, via <https://www.thebalancecareers.com/top-types-of-male-models-2379361>



AFBEELDING 44: MODELL.PHOTOS. [Online afbeelding]. GOOD GENES – A POST WORTH REPEATING. (2018). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://anoteonstyle.com/good-genes/>



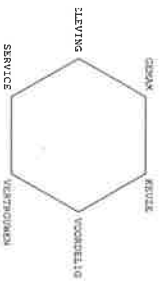
AFBEELDING 45: ONBEKEND. [Online afbeelding]. Generatie Y. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://www.tendances-de-mode.com/brevets#b14177>



AFBEELDING 46: ZHENG, N. [Online afbeelding]. Portraits. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://nadiazheng.com/people-photography/>

PROFESSOR	LEERPROFESSOR	OPDRACHTGEVER
THOMAS SCHELENS	1987 - 1988	VERZAMELINGSKOMITEE
BOGHOSEAN	1988 - 1988	generatie 1988 "Hollandse Kunst" - "Landschap met kerk"
ROBERTUS B.	1988 - 1988	VERZAMELINGSKOMITEE
SCHELENS P.	1988 - 1988	BOEKENKOMITEE
SCHELENS P.	1987 - 1988	BOEKENKOMITEE

AFBEELDING 47: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Een overzicht van de verschillende generaties met zijn hoofdkenmerken. (2018).



AFBEELDING 48: SCHELLIENS, P. [Eigen archief]. 6 aspecten van het aankoopproces. (2018).



AFBEELDING 49: ONBEKEND. [Online afbeelding]. Inside the beautiful St Vincents. (2018). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://www.vogue.com.au/blogs/spy-style/nine-reasons-why-antwerp-is-belgiums-capital-of-cool/news-story/2a014ee59d17af8d470a29ef142a3135>



AFBEELDING 50: INVENTARIS ONROEREND ERFGOED. [Online afbeelding]. Grands Magasins Leonhard Tietz. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <https://inventaris.onroerenderfgoed.be/erfgoedobjecten/5545>



AFBEELDING 51: RETROSCOOP. [Online afbeelding]. La Maison Tietz, Anvers. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.retroscoop.com/maatschappij.php?artikel=148>



AFBEELDING 52: MONUMENT GOEDLIEVEN. [Online afbeelding]. Restauratie Inno Antwerpen (2015). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://www.monument-goedleven.be/nl/aannemingen>

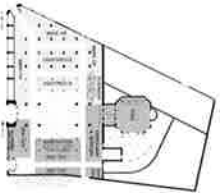


AFBEELDING 53: HERMANS, H. [Online afbeelding]. Inno Antwerpen. (z.j.). Geraadpleegd op 1 mei 2018, via <http://fotografiehelenhermans.be/inno-antwerpen/>



AFBEELDING 60: GOUDNL. [Online afbeelding]. Emerald diamant. Geraadpleegd op 3 mei 2018, via <https://www.goudnl.nl/diamant-slijpvoorn>.

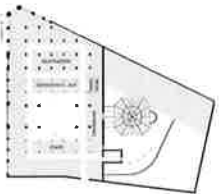
AFBEELDING 61: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Organisatie van het gelijkvloers. (2018).



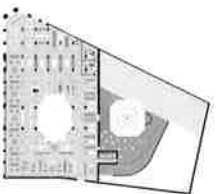
AFBEELDING 62: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Indeling van het gelijkvloers. (2018).



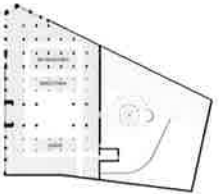
AFBEELDING 63: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Organisatie van de eerste verdieping. (2018).



AFBEELDING 64: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Indeling van de eerste verdieping. (2018).

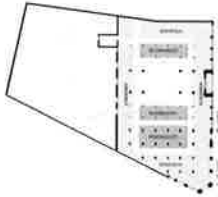


AFBEELDING 65: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Organisatie van de tweede verdieping. (2018).

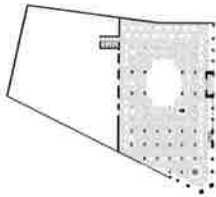




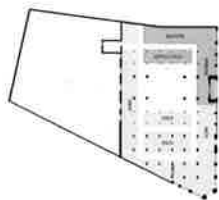
AFBEELDING 66: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Indeling van de tweede verdieping. (2018).



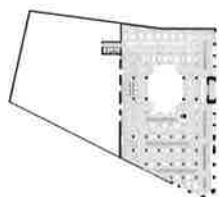
AFBEELDING 67: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Organisatie van de derde verdieping. (2018).



AFBEELDING 68: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Indeling van de derde verdieping. (2018).



AFBEELDING 69: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Organisatie van de vierde verdieping. (2018).



AFBEELDING 70: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Indeling van de vierde verdieping. (2018).



AFBEELDING 71: SCHELLENS, P. [Eigen archief]. Organisatie van de kelder verdieping. (2018).



AFBEELDING 72: SCHELLIENS, P. [Eigen archief]. Indeling van de kelder verdieping. (2018) .



AFBEELDING 73: SCHELLIENS, P. [Eigen archief]. Woodboard materialisatie. (2018) .



AFBEELDING 74: SCHELLIENS, P. [Eigen archief]. Concept en voorstudie meubilair. (2018) .

