

Iedereen Content in Leuven

In de Tiensestraat 259 opende een tijdje geleden 'Content', een kruidenierswinkel zonder verpakkingen. Leuven is hiermee, na Antwerpen, de tweede stad met een dergelijke winkel. Handelen had een gesprek met de drie jonge uitbaters over het concept, hun waarden én het zakendoen. Welkom bij het verantwoord ondernemerschap anno 2015.

Het denkplatform 'Leuven Pakt Uit!' wil winkelen zonder verpakking mogelijk maken en promoten. Het eerste project van Leuven Pakt Uit! is Content, een coöperatieve en verpakkingsarme voedingswinkel die eind vorig jaar zijn deuren opende. Bij Content vind je alle producten die nodig zijn voor de dagelijkse behoeften: granen en kruiden, groenten en fruit, brood en gebak, zuivel, drank, ... zonder of met herbruikbare verpakking.

Mede-zaakvoerster Sara Vander Auwera vertelt enthousiast over de drie pijlers waar Content voor staat: verpakkingsarm, lokale productie en het buurtaspect. "Centraal staat dat verpakkingen hier zoveel mogelijk worden vermeden en goederen los of in bulk worden verkocht. Klanten nemen zelf herbruikbare potjes, flessen en draagtassen mee. Producten zoals confituur en drank worden in herbruikbare (glazen) potjes aangeboden."

Dit ecologische aspect wordt ook doorgevoerd bij de keuze van hun leveranciers. "De tweede pijler focust op lokale producten van leveranciers die we kennen en vertrouwen. We proberen zoveel mogelijk met verse producten van lokale boeren en fabrikanten te werken. Al wat niet lokaal kan geleverd worden, zoals o.a. koffie, moet een fairtrade- en/of biolabel hebben."

Maar zonder verpakking zijn producten toch minder lang houdbaar?

"Dat klopt en om ook iets te doen aan de heersende voedselverspilling verwerken we de restjes van niet-verkochte goederen tot gerechten. De mensen kunnen dan ter plekke een soepje, een slaatje of een kleine dagschotel eten in onze lunchbar of kopen om thuis op te eten", zegt Sara.

Dat past dan in de derde pijler van Content: het community-idee. Als coöperatieve vennootschap met drie uitba-

ters hebben ze ondertussen ook reeds een 65-tal aandeelhouders waarmee ze klanten en leveranciers een stem willen geven. Content wil een zaak zijn voor en door Leuvenaars, waar men na het boodschappen doen nog even blijft napraten. Daarom zullen ze in de toekomst ook workshops, lezingen en brunchconcerten organiseren.

Content is gebaseerd op het slowshoppingconcept, je moet je tijd nemen en genieten. Een deel van het startkapitaal is via crowdfunding verzameld. "Het is een win-win situatie voor allen. We willen klanten en leveranciers in staat stellen om aandelen te kopen aan een democratische prijs. Zij krijgen hierdoor de kans heel dicht bij het project betrokken te zijn en wij kunnen leren van hun suggesties. Tevens moeten wij veel minder lenen en ook niet met investeerders in zee gaan. De opbrengst van de crowdfunding moet de winkel functioneler maken", legt Sara Vander Auwera uit.

Sociale economie, kleinschaligheid, ambachtelijkheid, crowdfunding, buurtfunctie, ecologisch, ... Het klinkt allemaal heel mooi, maar kunnen deze principes gecombineerd worden met zakendoen, rendabel zijn en winst maken?

Voor Sara Vander Auwera kan dit zeker samengaan. Volgens haar wordt dit misschien zelfs de nieuwe vorm van ondernemen: de combinatie van een innovatief concept met een ethische en ecologische dimensie. Het ene sluit het andere niet uit. Men wil in toenemende mate weten waar ons eten vandaan komt, wat er in zit en hoe het bereid is. Reportages over de kostprijs van goedkope voeding (en kleding) zijn alomtegenwoordig in de media. Mensen zijn dan ook bereid dit project te steunen en er hun centen aan te besteden.

Winst en ondernemen zijn duidelijk geen 'vieze' woorden voor de initiatiefnemers van Content. "Het is een kwestie van balanceren tussen twee werelden. Je hebt een ideaal, een richting waarnaar je wil dat de wereld ook zou evolueren. Maar tegelijk moet Content ook gewoon een efficiënt en rendabel bedrijf zijn en moeten we er onze boterham mee kunnen verdienen.



De zaakvoerders van Content, vanaf l.: Liesbeth Breugelmans, Dries Debie en Sara Vander Auwera.



Muur- & canvasprints

Prints op lampenkappen

Raamfolies

Bij Stand By kan u bouwen op meer dan 20 jaar ervaring in:

- grootformaat digitaal printen
- beletteringen van voertuigen, panelen, gevels, ramen, banners, ...
- draagbare displays
- geprinte- en geplote stickers
- binnen- en buitensignalisatie
- beprinte lampenkappen
- vlaggen en spandoeken
- canvasprints (met kader)
- prints & folies voor interieur
- raamdecoraties
- en nog veel meer

MEMBER OF PRIMETIME COMMUNICATION GROUP

STAND BY
PRINTING YOUR IMAGE

Ambachtenlaan 33 • 3001 Heverlee (Leuven)

Tel: +32 (0)16 400 292 • Fax: +32 (0)16 400 139

primetime@stand-by.com • www.primetimegroup.be



Maximale winst maken staat wel niet op de eerste plaats hier.”

Waren jullie eigenlijk ‘voorbereid’ op dit ondernemerschap?

“Het is allemaal heel snel gegaan, we zijn er in gerold. De bedoeling was om pas rond deze periode (maart/april 2015) open te gaan, maar het is vervroegd naar december vorig jaar. We hebben immers snel dit pand gevonden, vanaf november zijn we huur beginnen betalen en dan moest het vooruit gaan!”, vertelt Sara.

“Naar Leuvense normen is de huur relatief goedkoop. Het pand was vroeger een muziekwinkel. De gepensioneerde zaakvoerder is nu onze huisbaas. We hebben geluk met hem, hij heeft ons als kleine zelfstandigen goed gesteund”.

Sara heeft een master economie op zak en komt uit de sector van het marktonderzoek. Deze achtergrond blijkt al snel heel nuttig te zijn voor de zaak. “Op basis van surveys gaf ik vroeger advies aan bedrijven, begeleidde hen in hun (veranderings)proces en werkte marketinginstrumenten uit. Hierdoor ben ik bij veel bedrijven geweest en heb ik verschillende bedrijfssectoren leren kennen. Tevens leerde ik aan verschillende projecten tegelijk te werken en snel veel informatie te verwerken”, vertelt Sara.

Mede-zaakvoerder Dries Debie laat zich ontvallen dat hij zich pas ondernemer zal voelen als hij zijn eerste loon op de bankrekening ziet staan. Ook dat is ondernemer zijn in een vennootschap: bepalen of en hoeveel loon je uitbetaalt aan de vennoten. “Onze eerste maand december was niet schitterend op fi-

nancieel vlak. Nu zullen we waarschijnlijk wel een klein loon kunnen uitbetalen, maar tegelijk zijn er nog een paar belangrijke investeringen nodig zoals een afwasmachine in de keuken”, verklaart Sara.

De drie vennoten gaan samenzitten en bepalen of ze zichzelf iets zullen uitbetalen (en hoeveel) of voorrang gaan geven aan de aankoop van een afwasmachine. “We hebben toch geen tijd om het geld op te doen”, lacht Dries. De drie uitbaters hebben de taken onderling goed verdeeld: Sara Vander Auwera legt zich toe op het zakelijk aspect en de communicatie, Dries Debie neemt de winkel, klanten en sociale media voor zijn rekening en Liesbeth Breugelmans verzorgt de keuken.

Voor klant Sarah De Groove uit Leuven is het een combinatie van factoren die haar hier brengt. Het verpakkingsarme aspect trekt haar aan, evenals de lekkere, lokale en duurzame producten. Sarah nam wat herbruikbare potjes mee van thuis en vult deze nu met o.a. pasta en muesli. “Ik kom hier eerder aanvullend winkelen, als ik elders iets vergeten ben.”

Waar komen de producten vandaan? Welke nieuwigheden mogen we in de toekomst verwachten?

“Dat aspect van ‘aanvullend’ winkelen is iets waar de vennoten wel aan werken. Het doel is om op termijn effectief alles voor de dagelijkse voeding hier te krijgen en dus nog meer (lokale) partners en leveranciers aan te spreken. Tot nog toe heeft Content een tiental leveranciers waarmee wordt samengewerkt, waaronder o.a. boerderij De Brabander uit Kersbeek-Miskom, Selma-uren uit Kessel-Lo voor confi-

tuur en De Gent uit Betekom voor likeuren. Er zijn ook verkennende gesprekken met potentiële partners zoals ‘t Nootje, Oxfam en het Wereldcafé uit Leuven. Misschien kunnen met hen bepaalde leveranciers worden gedeeld.”

Er gaan dus nog heel veel producten bijkomen in de winkel, zoals zuivel, honing, siroop en vlees. Dat laatste blijkt niet evident te zijn, mede door de strenge reglementering. “Het moet sowieso vacuüm verpakt zijn en we willen liefst rechtstreeks bij de boer bestellen en niet via de slager. We proberen tussenschakels te vermijden. Op termijn willen we ook wijn opnemen in het gamma. Liefst Belgische wijn op vat, maar dat ligt moeilijk. Omdat dit kwaliteitswijn is, steken wijnbouwers die niet graag op vat. We maken het onszelf niet gemakkelijk, maar het plaatje moet kloppen”, vertellen de zaakvoerders.

Wat met het prijsbeleid van Content?

“Eigenlijk zijn we daar vrij traditioneel in. We kopen producten aan en nemen onze marge daarop. Inzake prijs zitten we, gemiddeld bekeken, tussen een gewone supermarkt en een biowinkel. Onze producten zijn biologisch, lokaal en ecologisch geteeld. Kleinschaligheid heeft zijn prijs. Zo zijn ambachtelijke koekjes nu eenmaal duurder”, legt Sara uit.

De zaakvoerders zijn zeer blij met het gevarieerde publiek dat hier winkelt, van alle leeftijden, origines en standen. “We hebben bewust nooit willen zeggen wie we willen aantrekken en op



NIEUWE 500X



GROTER, KRACHTIGER, KLAAR VOOR ACTIE.
NIEUWE 500X, DE CROSSOVER VAN FIAT.



500X DAYS T.E.M. 31 MAART

4,1-6,4 L/100 KM, CO₂ 109-147 G/KM.



FINANCIERING JKP **0%**

500X.fiat500.com

(1) Kredietvorm: lening op afbetaling. Klasseke financiering. Min. Voorschot van 20% op max. 42 maanden met een maximum van 25.000€ te financieren bedrag. Actie geldig van 01/03/15 t.e.m. 31/03/15 enkel op nieuwe Fiat 500X. Voor een 500X Pop Star 1.6L E-Torq 110hp. Factuurprijs incl. btw.: 18.100€ inclusief kortingen Voorschot: 3.620€. Te financieren bedrag 14.480€. JKP = jaarlijks kostenpercentage = 0%. Vaste jaarlijkse debetrente = 0%. 42 maandaflossingen van 344,76€. Totaal terug te betalen bedrag (voorschot inbegrepen): 18.100€. Onder voorbehoud van aanvaarding van uw dossier door AlphaCredit n.v., kredietgever, Ravensteinstraat 60/15, 1000 Brussel. RPR Brussel, KBO 0445.781.316. Uw Fiat verdeler treedt op als kredietbemiddelaar, kredietagent. U vindt de algemene voorwaarden en het deelnemende netwerk terug op www.fiat.be. V.U. Stéphane Labous. Adverteerder: Fiat Group Automobiles Belgium n.v., Jules Cockostraat 12 a - 1160 Brussel. Milieu-informatie: K.B. 19/03/2004 beschikbaar op www.fiat.be. Foto ter illustratie en niet contractueel.



Autostad Leuven Brusselsesteenweg 3 – 3020 Leuven (Herent) – 016 30 82 70 – info@autostadleuven.be – www.fiat.autostadleuven.be

Word vandaag nog lid van



Bel of fax
naar ons secretariaat

Fed. HO.RE.CA. Leuven

JUSTENS Danny
IJzerenwegstraat 45a
3051 Sint-Joris-Weert

Tel en fax 016 / 25 62 39
gsm 0495 / 20 99 33
d.justens@skynet.be

JAVA, uw full-service koffieprovider



Van zacht tot krachtig, voor de heerlijkste Espresso, Cappuccino, Ristretto, Lungo en Latte.

Passie & vakmanschap

Koffie begint met rode bessen en eindigt in een heerlijke smaaksensatie. Bij The JAVA Coffee Company zoeken we in elke stap, van plukken tot bewaren, de perfectie. Volgens dat principe brandt de familie Claes al sinds 1935 de lekkerste koffie.

Bij The JAVA Coffee Company kan u ook terecht voor koffietoestellen en toebehoren. **Contacteer ons voor meer informatie of een vrijblijvende offerte op maat.**



The JAVA Coffee Company
www.java.be | info@tjcc.be | T +32 (0) 16 58 99 99

welk publiek we mikken. Behalve dan de Leuvenaar, tout court. Content wil geen toeristenwinkel zijn. Mensen moeten hier voor dagelijkse bood-



schappen komen, daarom zitten we ook hier en niet in de Diestsestraat. Onze winkel trekt niet alleen veel volk aan maar brengt ook verschillende generaties samen, dat is bijzonder leuk”, aldus het enthousiaste drietal.

Dat de Tiensestraat niet meteen de meest ‘sexy’ place to be is, wordt prompt en vakkundig tegengesproken door Sara: “In wording! Dit wordt de coolste plek van heel Leuven!” Volgens haar komen er nu geleidelijk aan wat goedkopere panden vrij en zullen er automatisch nieuwe creatieve invullingen volgen.

Sara benadrukt de fijne contacten die ze hebben met de handelaars van de Tiensestraat. “Vaak krijgen we klanten met specifieke voedingswensen over de vloer: glutenvrij, suikerarm, veganistisch enz. Als wij ze hier niet kunnen helpen, verwijzen we ze met plezier door naar de handelszaken verderop.”

Eén van de grootste uitdagingen voor Content is, volgens Sara, de mensen blijven betrekken bij én boeien voor het concept. “Mensen zijn soms een beetje lui. Nu vinden ze het allemaal interes-

sant, het is nieuw, ze zijn nieuwsgierig. Maar we moeten ze blijven entertainen. Vandaar dat er ook een plaats is ingericht waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, bij een kopje thee of een kom soep. Maar het moet verder gaan.”

“We moeten voortdurend inzetten op die ‘beleving’. Binnenkort gaan we hier workshops geven hoe je met onze producten aan de slag kan, er komen brunchconcerten met lokaal talent en lezingen. De Leuvense Klimaatambassadeurs komen hier geregeld vergaderen. Zo krijgen de mensen binding met de winkel.”

Sara beseft dat ze momenteel meestromen op de ‘hype’. “De media zijn dol op dit soort initiatieven en van een gebrek aan verslaggeving mogen we niet klagen. Maar het moet blijven boeien. Hoe lang gaan mensen het zien zitten om telkens opnieuw hun potjes uit te wasen en mee te nemen? Dat moeten we blijven stimuleren”, besluit ze.

Content
Tiensestraat 259, Leuven
Open van 10 tot 20 u.
Zaterdag tot 17 u., zondag gesloten

Minder bezoekers in shoppingcentra

Vorig jaar trok het winkelend publiek minder naar shoppingcentra maar wie er kwam gaf wel meer uit. Er waren 2,6% minder bezoekers dan in 2013 maar de omzet steeg met 1%. De gemiddelde besteding per winkelbezoek steeg zelfs met 3,7%. Er is in ons land momenteel voor zowat 3,8 miljard euro aan retailvastgoed in ontwikkeling of klaar om ontwikkeld te worden. Dat blijkt uit de jaarcijfers van Group Hugo Ceusters-SCMS, die het aantal investeringen in shoppingcentra en retailvastgoed de komende jaren ziet blijven toenemen.

Opvallend bij deze cijfers is dat de daling van het aantal bezoekers vooral in de laatste maanden van 2014 plaats had. September en november sprongen daarbij het meest in het oog, met respectievelijk 7,9 en 7,1 % minder bezoekers dan in 2013. Maar ook in oktober (3,3%) en december (1,7%) was er sprake van een achterstand. Wellicht de voornaamste reden: het weer was te mooi om te winkelen, zelfs in het najaar. Dat speelde vooral in het nadeel van de modewinkels, die sowieso al meer dan eender welk segment afhankelijk zijn van het weer.

Ander opmerkelijk feit: de bezoekersaantallen van de shoppingcentra mogen dan wel lichtjes dalend zijn, het heeft geen invloed op de totale omzet die werd gerealiseerd. Bij de grootste shoppingcenters spendeert iets meer dan de helft van de bezoekers tussen 25 en 125 euro. Ongeveer 10% geeft minder uit dan 25 euro, gemiddeld 40% geeft meer uit dan 125 euro. Het zijn overigens niet de vrouwen maar de mannen die het diepst in hun portefeuille tasten. De gemiddelde uitgave van mannelijke bezoekers ligt nog altijd tot een vierde hoger dan die van vrouwen.

Shoppingcentra blijven in ons land in elk geval gegeerd goed als investering. Niet toevallig is er momenteel naar schatting 3,8 miljard euro aan retailvastgoed in ontwikkeling of klaar om ontwikkeld te worden. Dit alles verspreid over ongeveer 115 projecten, die de komende tien jaar gerealiseerd zullen worden.

Group Hugo Ceusters-SCMS hoopt op een versterkte dialoog met heel wat binnensteden, die steeds vaker met winkelleegstand geconfronteerd worden. Shoppingcentra en binnensteden vullen elkaar volgens marketingmanager Hans Van Laer aan en kunnen elkaar perfect ondersteunen in het voordeel van de consument.