

# FEBED

## NEWS #27



### FEBED Forum 2024

Interview Frans  
Van Craenenbroeck

**Waar  
de winkel-  
ervaring  
echt leeft!**



### FEBED Forum 2024

Interview Frans  
Van Craenenbroeck

**Là où  
l'expérience  
d'achat est  
vraiment  
vivante !**



## COLOFON COLOPHON

### Uitgever Editeur

Hilde Stockman  
vzw FEBED asbl  
Boulevard Edmond Machtenslaan 83/1  
1080 Brussel-Bruxelles  
info@febed.be  
www.febed.be

### Redactie Rédaction

Hilde Stockman  
Françoise Normand  
Nathalie Van Coillie

### Disclaimer

Dit drukwerk is 100% isopropanolvrij, gedrukt met vegetale inkt op duurzaam papier. De plastic folie is volledig recycleerbaar.  
Cette publication est 100% sans isopropanol, imprimée avec de l'encre végétale sur du papier durable



Elma Media  
T. 015 55 88 88  
www.elma.be

### Mediastrategie, marketing & promotie Stratégie média, Marketing et promotion

Steven Hellemans - Directeur  
s.hellemans@elma.be

### Concept en vormgeving Concept et design

Kim Speleman - Art Director  
k.speleman@elma.be

Beste FEBED-lid,  
Beste Drankhandelaar,  
Beste Producent,

Dankzij de steun van de vele producenten kunnen we ook dit jaar terugblikken op een geslaagd FEBED Forum met interessante sprekers. Het FEBED Forum wordt georganiseerd voor onze leden, de drankhandelaars. Het is belangrijk dat we onze leden blijven informeren over wat er leeft in onze sector, om te kunnen overleven in de toekomst.

De voorbije weken is er een evaluatieformulier uitgestuurd naar de aanwezige leden en producenten, maar ook aan de leden die niet aanwezig waren. Want we willen in 2025 nog een grotere betrokkenheid creëren voor de drankhandelaar. We zullen dan ook in de volgende editie van het FEBED Magazine uitgebreid deze evaluatie toelichten.

Ik wil hier nog eens benadrukken dat we als beroepsfederatie de belangen van onze drankhandelaar in België verdedigen. De drankhandelaar heeft een unieke positie in het horeca landschap, nergens in Europa is de drankhandel zo belangrijk als in België en dat willen we zo houden.

Het FEBED Forum is een ideale plaats om interessante informatie te verkrijgen over de sector en om informele contacten te leggen met collega bierhandelaars en met de producenten. Daarnaast kunnen we zeggen dat we ook een zeer geslaagde dag van uw drankhandelaar achter de rug hebben met de deelname van 133 winkels, ook in dit magazine kan u een kleine impressie vinden.

Veel leesplezier !

Cher Membre de FEBED,  
Cher Distributeur en boissons,  
Cher Producteur,

Grâce au soutien de nombreux producteurs, nous pouvons cette année encore nous réjouir du succès du FEBED Forum avec des orateurs intéressants. Le FEBED Forum est organisé pour nos membres, les distributeurs en boissons.

Il est important que nous tenions nos membres informés de ce qui se passe dans notre secteur, afin de pouvoir survivre dans l'avenir.

Ces dernières semaines, un formulaire d'évaluation a été envoyé aux membres et producteurs présents, mais aussi aux membres qui n'étaient pas présents. Parce que nous voulons susciter un engagement encore plus grand pour les distributeurs en boissons d'ici 2025. Nous détaillerons dès lors cette évaluation dans la prochaine édition du FEBED Magazine.

Je tiens à rappeler qu'en tant que fédération professionnelle, nous défendons les intérêts de nos distributeurs en boissons en Belgique. Le distributeur en boissons occupe une position unique dans le paysage horeca. Nulle part en Europe le commerce des boissons n'est aussi important qu'en Belgique et nous voulons qu'il en reste ainsi.

Le FEBED Forum est le lieu idéal pour obtenir des informations intéressantes sur le secteur et nouer des contacts informels avec des collègues négociants en bières et avec les producteurs. Par ailleurs, nous pouvons dire que la Journée de Votre Distributeur en Boissons a également été très réussie, avec la participation de 133 magasins ; vous pouvez également trouver un petit rapport à ce propos dans ce magazine.

Bonne lecture !

*Hilde Stockman*

Hilde Stockman - Directeur FEBED  
hilde@febed.be



FEBED Forum 14 oktober 2024

FEBED Forum 14 octobre 2024

# Big changes in the Beverages World

**Het FEBED Forum vond voor de 5de keer plaats in Docks Dome te Brussel. Ook dit jaar mochten we zo'n 200 drankenhandelaars, producenten en genodigden ontvangen op ons FEBED Forum.**

Het FEBED Forum wordt georganiseerd voor onze leden, de drankenhandelaars met steun van de producenten. Met mijn oprechte dank aan alle producenten want zonder hen is dit evenement niet mogelijk.

Het werd een interessante namiddag met 3 Key Note sprekers, die elk vanuit hun domein hun kennis delen zodat de drankenhandel weet wat er leeft in de sector om te kunnen overleven in de toekomst.

**Le FEBED Forum s'est tenu, pour la 5ème fois, au Docks Dome à Bruxelles. Cette année encore, nous avons pu accueillir environ 200 distributeurs en boissons, producteurs et invités à notre FEBED Forum.**

Le FEBED Forum est organisé pour nos membres, les distributeurs en boissons, avec le soutien des producteurs. Je remercie sincèrement tous les producteurs, car sans eux, cet événement ne serait pas possible. Ce fut

un après-midi intéressant, avec 3 Key Note speakers, qui, chacun dans son domaine, ont partagé leurs connaissances, afin que le commerce des boissons sache ce qui se passe dans le secteur pour pouvoir survivre dans l'avenir.



Olivier Minne (Foodservice Alliance):  
Stijging loonkost horeca in Q4 2023 10,9 % per gewerkt uur  
Augmentation couts salariaux horeca Q4 2023 de 10,9 % par heure prestée

**Stijn Preuveneers** is zaakvoerder van Volt District, een marktonderzoeksbureau dat zich specialiseert in het meten en analyseren van klanten- en consumentengedrag. Met als doel bedrijven een concreet beeld te geven van kansen, risico's en dynamieken in de markt zodanig dat bedrijven betere beslissingen kunnen nemen en proactief gaan inspelen op de veranderende verwachtingen van hun klanten.



Stijn Preuveneers ( Volt District ):  
Hoe als drankhandel in 2030 nog relevant zijn?  
Comment être encore pertinent en tant que distributeur en boissons en 2030

**“Hoe blijven we als drankenhandel relevant in 2030?”** Dat was de centrale vraag die Stijn stelde. Toekomstvisies zijn nooit eenvoudig, maar door grondige data-analyse en onderzoek bracht Stijn toch enkele verrassende inzichten bij.

- **De perceptie:** veel consumenten denken dat drankenhandels duurder zijn. Zo ziet **37% ons als prijziger** dan andere plaatsen waar ze drank kopen. Verrassend genoeg heeft een groot deel van die 37% in de afgelopen twee jaar geen enkele drankenhandel bezocht. Een hardnekkige perceptie dus, mede gevoed door ons uitgebreide, gespecialiseerde aanbod waarin een nieuwe klant niet altijd meteen zijn weg vindt.
- **De kracht van een proactieve houding:** Uit de bezoeken van honderden mystery shoppers bleek dat 41% van de klanten spontaan en enthousiast werd aangesproken door winkelpersoneel. Maar bij 38% gebeurde dat niet. Hier liggen kansen voor onze sector: klanten die we niet actief helpen, verdwalen sneller in het aanbod, en missen zo kansen op cross- of up-selling. De klanten die wel met passie en expertise werden aangesproken, kochten niet alleen meer, maar waren bovendien tevredener en kwamen vaker terug.

Stijn sloot af met een **essentiële boodschap:** wij drankenhandelaren hebben een enorme **productkennis**, en daar ligt meteen onze grootste **passie**. Het is die passie die we kunnen overbrengen door **ster-**

**Stijn Preuveneers** est le patron de Volt District, une société d'études de marché spécialisée dans la mesure et l'analyse du comportement des clients et des consommateurs. Son objectif est de donner aux entreprises une image concrète des opportunités, des risques et de la dynamique du marché afin qu'elles puissent prendre de meilleures décisions et répondre de manière proactive aux attentes changeantes de leurs clients.

**« Comme rester pertinent en tant que distributeur en boissons en 2030 ? »** Telle était la question centrale posée par Stijn. Il n'est jamais facile de se projeter dans l'avenir, mais grâce à une analyse approfondie des données et à des recherches, Stijn a obtenu des résultats surprenants.

- **La perception :** de nombreux consommateurs pensent que les drinkcenters sont plus chers. Ainsi, **37 %** nous considèrent comme **plus chers** que d'autres endroits où ils achètent des boissons. Fait surprenant : une grande partie de ces 37 % n'ont pas fréquenté de drinkcenters au cours des deux dernières années. Une perception qui a la vie dure, donc, alimentée en partie par notre offre étonnante et spécialisée, dans laquelle un nou-

veau client ne s'y retrouve pas toujours immédiatement.

- La force d'une **attitude proactive** : il est ressorti de visites de centaines de mystery shoppers que 41 % des clients étaient spontanément, et avec enthousiasme, abordés par le personnel du magasin. Mais pour 38 % des clients cela n'arrive pas. Il y a là des opportunités pour notre secteur : les clients que nous n'aidons pas activement se perdent plus rapidement dans l'offre, manquant ainsi des opportunités de cross-selling ou de up-selling. Les clients qui sont abordés avec passion et expertise, non seulement achètent plus, mais sont plus satisfaits et reviennent plus souvent.

Stijn conclut son exposé avec un **message essentiel** : nous, distributeurs en boissons, avons une énorme **connaissance du produit** et c'est là aussi que réside notre plus grande passion. C'est cette **passion** que nous pouvons transmettre, en racontant des **histoires fortes**, des histoires qui touchent le client, qui l'inspirent, et grâce auxquelles nous pouvons créer une expérience unique. Car le commerce des boissons de demain ne vend pas seulement des boissons. Il vend une expérience, une bonne histoire...



Jan Verlinden, Chief Lemonade Maker ' How brands grow '

**ke verhalen** te vertellen – verhalen die de klant raken, inspireren waardoor we een unieke beleving kunnen creëren. Want de drankenhandel van de toekomst verkoopt geen drank alleen. Wij verkopen een ervaring, een goed verhaal...

Onze 2de Key Note spreker was **Jan Verlinden**, Chief Lemonade maker. **‘Merken bouwen rekening houdend met de evolutie in de consument’**.

Sinds enkele jaren kan je Ritchie-limonade weer vinden in de horeca en bij de retailers. Dat is de verdienste van Jan Verlinden die het merk nieuw leven in blies, nadat zijn vader de frisdrank enkele decennia eerder van de markt had gehaald.

Het recept van Ritchie waarop Jan zich baseerde was al eigendom van zijn familie. Jan heeft de recepten van Ritchie herwerkt. Het is vandaag de dag moeilijk om in de frisdrankenmarkt iets nieuws op te bouwen. Ritchie positioneert zich als premium limonade.

Onze derde key note spreker was **Olivier Minne**, Foodservice Alliance. Foodservice Alliance geeft al 15 jaar gefundeerde inzichten in de foodservicemarkt en heeft meer dan 300 leden.

Een meer gedetailleerd overzicht van alle cijfers van 2024 kan u verwachten in onze volgende editie van het FEED magazine, maar nu willen we al een eerste inzicht geven in de cijfers van 2023/2024.

De turnover in het foodservice kanaal (Horeca, catering en convenience) is in 2023 gestegen met 2,7 % en er waren 2,5 % meer bezoeken in 2023 tegenover 2022.

Specifiek in de horeca is dit een stijging van 2,5 % in 2023 tegenover 2022.

Er waren ook 7 % minder faillissementen in de horeca tegenover 2019. Maar er is een stijging van de loonkost horeca in Q4 van 2023 met 10,9 % per gewerkte uur.

Het ganse segment Restaurant & Bistro staat onder druk. Het zijn vooral de bars & drinks, de leisure-sport en de leisure-evenementen die erop vooruit gaan. Ook de (business) lunch staat onder druk.

Opmerkelijk is dat de bezoekenpenetratie aan fastfood sterk is afgenomen in 2023.

Het consumentenvertrouwen ligt ook lager in 2024. Ook het drinken van alcohol staat onder druk.

- 39 % van de jongeren drinkt ( zo goed als ) geen alcoholische dranken omwille van hun gezondheid
- Wekelijkse consumptie van alcoholvrije alternatieven ligt gevoelig hoger bij de jongere generatie.

Er liggen dus nog heel wat uitdagingen te wachten voor de sector.

**‘Meten is weten’** is zeker een slagzin die we onthouden van onze key note sprekers en de cijfers spreken voor zich.

Als we de **big changes** in onze sector het hoofd willen bieden voor de komende jaren moeten we terug naar de essentie: **de klant**. Enerzijds via een betere klantenbinding door onze passie voor het product te delen met de klant en anderzijds ook door te tonen dat we voor de dagdagelijkse producten de ‘place to be’ zijn.

Ook de jongere generatie met een ander consumptiepatroon is een challenge die zich op vandaag ontvouwt. Alcoholvrij bier, mocktails, energydrinks... noem maar op, dit is de perfecte uitdaging om een nieuw segment aan te boren en ook dit type van klant naar de drankenhandel te leiden.

Kortom: **dichter bij de klant** staan ver groot de kracht van de drankenhandel over alle generaties heen en kan alvast deels een antwoord bieden op onze toekomstige uitdagingen.

Notre 2ème Key Note speaker était Jan Verlinden, Chief Lemonade maker. **‘Construire des marques en tenant compte de l’évolution des modes de consommation’**.

Depuis quelques années, vous pouvez à nouveau trouver les limonades Ritchie dans l’horeca et chez les détaillants.

Le mérite en revient à Jan Verlinden, qui a donné un nouveau souffle à la marque, après que son père ait retiré le produit du marché il y a quelques décennies.

La recette de Ritchie sur laquelle Jan s’est basé était propriété de sa famille. Jan a retravaillé les recettes de Ritchie.

Aujourd’hui, il est difficile de créer quelque chose de nouveau sur le marché des boissons rafraichissantes. Ritchie se positionne comme une limonade premium.

Notre troisième key note speaker était Olivier Minne, Foodservice Alliance fournit depuis 15 ans déjà des informations sur le marché du foodservice et compte plus de 300 membres.

Vous trouverez dans la prochaine édition de notre FEED Magazine un aperçu détaillé de tous les chiffres de 2024, mais nous voulons déjà vous donner un premier aperçu des chiffres de 2023/2024.

Le turnover dans le canal du foodservice (Horeca, catering et convenience) a augmenté de 2,7 % en 2023, et il y a eu cette année-là 2,5 % de visites en plus que l’année précédente.

Dans l’Horeca spécifiquement, l’augmentation a été de 2,5 % en 2023 par rapport à 2022. Par ailleurs, il y a eu 7 % de faillites en moins dans l’horeca qu’en 2019. Mais il y a eu au Q4 2023 une augmentation des coûts salariaux de 10,9 % par heure prestée.

Tout le secteur Restaurant & Bistro est sous pression. Ce sont surtout les bars & drinks, les sports de loisirs et événements de loisirs qui progressent. Les lunches (d’affaires) sont également sous pression.

Il est intéressant de noter que la pénétration de la restauration rapide a fortement diminué en 2023.

La confiance du consommateur est également plus faible en 2024.

La consommation d’alcool est elle aussi sous pression.

- 39 % des jeunes ne boivent pas (ou à peine) de boissons alcoolisées pour raisons de santé.
- La consommation hebdomadaire d’alternatives sans alcool est sensiblement plus élevée dans la jeune génération.

Il y a donc de nombreux défis qui attendent encore notre secteur.

**‘Mesurer c’est savoir’** est certainement un slogan que nous pouvons retenir de nos key note speakers, et les chiffres parlent d’eux-mêmes.

Si nous voulons faire face aux **big changes** qui se produiront dans notre secteur au cours des prochaines années, nous devons revenir à l’essentiel : **le client**.

D’une part, via une meilleure fidélisation des clients en leur faisant partager notre passion pour le produit et, d’autre part, en montrant que nous sommes « the place to be » pour les produits de tous les jours. La jeune génération, qui a des habitudes de consommation différentes, est également un défi à relever aujourd’hui. Bière sans alcool, mocktails, energy drinks... ne font que progresser, c’est le défi parfait pour exploiter un nouveau segment et amener ce type de clients vers le secteur des distributeurs en boissons.

En résumé, le fait d’être **plus proche du client** accroît la force du négoce des boissons, toutes générations confondues, et peut déjà répondre en partie à nos défis futurs.



# Laureaten FEBED Awards 2024

De FEBED Awards zijn een traditie geworden. Ieder jaar worden ze uitgereikt op het FEBED Forum. De FEBED Awards zijn een erkenning vanuit de sector voor een drankenhandelaar die zich onderscheiden heeft. Met de FEBED Awards worden goede praktijken uitgewisseld en vormen een inspiratiebron voor collega's. We hebben dit jaar 2 winnaars van de FEBED Awards.



## Marc De Keyzer van De Keyzer Drinks: 90-jarig bestaan

Drankenhandel De Keyzer Drinks aan de Leuvensesteenweg in Sint-Stevens-Woluwe is een gevestigde waarde in de wereld van bier, wijn, sterke dranken, thee, koffie en frisdranken. Sinds de oprichting in 1934 draagt het familiebedrijf kwaliteit, service en een uitgebreid gamma hoog in het vaandel

## Marc De Keyzer de De Keyzer Drinks : 90 ans d'existence

Drankenhandel De Keyzer Drinks, chaussée de Louvain à Woluwe Saint-Étienne, est une valeur établie dans le monde de la bière, du vin, des spiritueux, du thé, du café et des boissons rafraichissantes. Depuis sa création en 1934, cette entreprise accorde une grande importance à la qualité du service et à l'étendue de la gamme.

# Lauréats FEBED Awards 2024

Les FEBED Awards sont devenus une tradition. Chaque année ils sont remis lors du FEBED Forum. Les FEBED Awards constituent une reconnaissance du secteur pour un distributeur en boissons qui s'est distingué. Les FEBED Awards permettent d'échanger de bonnes pratiques et constituent une source d'inspiration pour les collègues. Nous avons cette année deux gagnants pour les FEBED Awards



## Frans Van Craenenbroeck: Vernieuwing winkel Glabbeek

Frans Van Craenenbroeck is zaakvoerder van 5 drinkcentra. En heeft in december 2023 een nieuwe winkel geopend in Glabbeek. Met het concept in Glabbeek laat hij de Glabbekenaars zich welkom voelen in het bierlandschap door de kronkelige wegen in Glabbeek na te bootsen doorheen de rayons van de drinks.

## Frans Van Craenenbroeck : Rénovation du magasin de Glabbeek

Frans Van Craenenbroeck est le patron de 5 drinkcentra. En décembre 2023 il a ouvert un nouveau magasin à Glabbeek. Dans le concept développé à Glabbeek, il a fait en sorte que les habitants de Glabbeek se sentent particulièrement les bienvenus, en imitant, dans le rayon des bières, les chemins sinueux de la localité.



## Dag van de drankenhandelaar 2024

## Journée du Distributeur en Boissons 2024

Met de 133 inschrijvingen is de Dag van uw drankenhandelaar 2024 een groot succes. Antoine Marin, Ondervoorzitter FEBED, geeft tijdens het Forum uitleg over het belang van deze dag en het beschikbare POS materiaal. We danken uiteraard de sponsors van dit jaar. **DUVEL met Duvel 666, ALKEN MAES met Affligem 0.0, BRASSERIE VANDER GHINSTE met Triple Le Fort, AB InBev met Corona Cero, Unilever met Lipton Ice Tea en NESTLE WATERS met Maison Perrier**

Avec 133 inscriptions, la Journée du Distributeur en Boissons 2024 est un grand succès. Antoine Marin, Vice-Président de FEBED, a présenté lors du Forum un exposé sur le matériel PLV. Nous remercions naturellement les sponsors de cette année. **DUVEL avec Duvel 666, ALKEN MAES avec Affligem 0.0, BRASSERIE VANDER GHINSTE avec Triple Le Fort, AB InBev avec Corona Cero, Unilever avec Lipton Ice Tea et NESTLE WATERS avec Maison Perrier**

# Prijzen Duvel en Spadel Prix Duvel et Spadel

Om onze leden te motiveren aanwezig te zijn op het FEBED Forum hebben we dit jaar 2 prijzen uitgeloot aangeboden door de firma Spadel en Duvel.

Julie Storms, Key Accountmanager Wholesalers van Spadel gaf een restaurantcheque van 250 € aan de gelukkige winnaar Ets Fourez

En de prijs van Duvel bestond erin om de uitgelote aanwezige drankenhandelaar te ontvangen met zijn team in één van de Duvel brouwerijen in België met een persoonlijke rondleiding, biertje & hapje Sven Michiels, Verkoop directeur Route to Market bij Duvel mocht de prijs overhandigen aan Depot 30.

Afin de motiver nos membres à être présents au FEBED Forum, nous avons cette année tiré au sort deux prix offerts par les sociétés Spadel et Duvel.

Julie Storms, Key Accountmanager Wholesalers de Spadel a remis un chèque restaurant de 250 € à l'heureux gagnant, Ets Fourez.

Le prix de Duvel consistait à recevoir le distributeur en boissons désigné par le sort et son équipe dans une des brasseries belges de Duvel, pour une visite guidée privée, accompagnée d'une bière et d'une collation. Sven Michiels, Directeur des ventes Route to Market chez Duvel a pu remettre le prix à Depot 30.



Depot 30 : Jeffrey Dicks



Fourez Boissons : Antoine Marin



**Uw partner voor de inrichting van uw drankenspecialzaak**

Vernieuwing van uw winkel, een specifieke afdeling of rayon?

**Votre partenaire pour l'agencement de votre magasin de boissons**

Réaménagement de votre magasin, d'un département ou d'un rayon spécifique?

Contacteer / Contactez  
Alex Declerck  
016/40 28 30  
alex.declerck@wanzl.com

Wanzl BV  
Ambachtenlaan 36 – 3001 Heverlee  
www.wanzl.com  
#QualityMadeByWanzl



## Meerwaarde en veelzijdigheid

De SC-serie elektrische heftruck

U kunt uw multifunctionele heftruck zo samenstellen dat deze helemaal op uw behoeften is afgestemd.

Zowel het model met drie als dat met vier wielen biedt u onmiskenbare voordelen op het gebied van stabiliteit en wendbaarheid.

- geavanceerde techniek
- robuust
- ergonomisch



Ontdek de meerwaarde en veelzijdigheid van de SC-serie heftruck.

**crown.com | +32 3-4507171**

# Drankenhandel Van Craenenbroeck: Waar de winkel- ervaring echt leeft!

Drankenhandel Van Craenenbroeck heeft met hun innovatieve winkelaanpak een Febed-award 2024 gewonnen, en het is niet moeilijk te zien waarom. De nieuwe winkel in Glabbeek is een ervaring op zich, een plek waar je niet alleen drank koopt, maar ook een unieke sfeer beleeft. Hoe kwam dit concept tot stand? We spraken met eigenaar Frans Van Craenenbroeck om te ontdekken hoe hij en zijn team van een gewone winkel een boeiende beleving maakte die klanten keer op keer weet te verrassen.

## Jullie nieuwe winkel in Glabbeek heeft een totale make-over gekregen, wat was de aanzet hiertoe?

"Driemaal per jaar bezoeken we andere collega's in gans België. Zo zijn we op een goed moment in Glabbeek beland en kregen we het voorstel om de Prik & Tik-winkel daar over te nemen. Het was een bescheiden winkel met een donker interieur en een weinig inspirerende indeling. Dit was precies het project dat Frans en zijn team zochten: de kans om hun visie van een winkel als belevingspunt tot leven te brengen.

"De winkel zelf was slechts 400m<sup>2</sup>, terwijl het horecamagazijn zo'n 500m<sup>2</sup> besloeg. Wij wilden de winkel uitnodigend en open maken. Daarom onderging het hele pand een transformatie, van de vloeren en muren tot het dak. Alles werd gestript, op een paar steunbalken na, en omgebouwd tot een open ruimte van 900m<sup>2</sup> vol licht. De muur langs de straatkant werd vervangen door een groot raam waardoor mensen rechtstreeks binnenkijken in de winkel. Er is nu een natuurlijke winkelbeleving voor onze klanten die geleid worden door de winkel mede dankzij onze speciale rekken die meanderen door de winkel, de extra elementen in de vloer en in de lucht."

De vernieuwing in Glabbeek bracht ook veranderingen in het klantenbestand. "We merkten dat voorheen vooral mannen onze winkel bezochten," legt Frans uit. "Maar met de nieuwe indeling, meer lichtinval, een streepje muziek en een fotomuur vol oude beelden van inwoners uit Glabbeek, weten we nu ook veel vrouwen aan te trekken." De 22 meter lange fotomuur brengt niet alleen geschiedenis tot leven, maar biedt ook gespreksstof, en menig klant blijft even stilstaan om bekenden uit het verleden te herkennen.



Oude inkom / ancienne entrée

# Drankenhandel Van Craenenbroeck : Là où l'expérience d'achat est vraiment vivante !

Grâce à l'approche novatrice de son nouveau magasin, Drankenhandel Van Craenenbroeck a remporté un FEBED Award 2024, et il n'est pas difficile de comprendre pourquoi. Le nouveau magasin de Glabbeek est une expérience en soi, un lieu où on n'achète pas juste des boissons, mais aussi un lieu où on ressent une atmosphère unique. Comment ce concept a-t-il vu le jour ? Nous nous sommes entretenus avec le propriétaire, Frans Van Craenenbroeck, pour savoir comment lui et son équipe ont transformé un magasin ordinaire en une expérience attrayante qui parvient à surprendre les clients à chaque fois.

## Votre nouveau magasin à Glabbeek a été entièrement relooké, comment l'idée est-elle née ?

« Trois fois par an, nous visitons d'autres collègues, dans toute la Belgique. C'est ainsi que nous sommes arrivés au bon moment à Glabbeek et que nous avons reçu la proposition de reprendre le magasin Prik & Tik local. C'était un magasin modeste, avec un intérieur sombre et un agencement peu inspirant. »

Et c'était exactement le projet que Frans

et son équipe recherchaient : la possibilité de concrétiser leur vision d'un magasin en tant que point d'expérience.

« Le magasin lui-même ne couvrait que 400 m<sup>2</sup>, alors que l'entrepôt horeca occupait quelque 500 m<sup>2</sup>. Nous voulions en faire un magasin accueillant et ouvert. C'est pourquoi le bien tout entier a subi une transformation, depuis le sol et les murs, jusqu'au toit. Tout a été mis à nu, à l'exception de quelques poutres de soutien, et transformé en un espace ouvert de 900 m<sup>2</sup> baigné de lumière. Le mur le long de la rue a été remplacé par une grande fenêtre permettant de voir directement à l'intérieur du magasin. Il règne maintenant pour nos clients une expérience d'achat naturelle, ils sont guidés à travers le magasin en partie grâce à nos rayons spéciaux qui serpentent à travers le magasin, et aux éléments supplémentaires au sol et dans l'air. »

La rénovation à Glabbeek a aussi entraîné des changements dans la clientèle. « Nous avons remarqué qu'auparavant c'étaient surtout des hommes qui venaient dans notre magasin, explique Frans. Mais avec le nouvel aménagement, plus de lumière, un peu de musique et un mur de vieilles photos des habitants de Glabbeek, nous parvenons aussi à attirer de nombreuses



nieuwe inkom / nouvelle entrée



**Wat waren de grootste uitdagingen die jullie tegenkwamen?**

“Ik heb het geluk dat ik alles redelijk goed visueel kan voorstellen. Op dat vlak waren er direct al ideeën. We zijn beginnen tekenen met onze vaste partners, soms zelfs gewoon op bierviltjes waar de ideeën op stroomden. We hebben ook heel veel zelf gedaan en veel tijd gestoken in de aanpassingen.”

De grootste uitdaging was het inwerken van dé eyecatcher. De favoriete auto van Frans en zijn gezin waar ze vroeger heel wat reizen mee hebben gedaan. Frans wilde deze een ereplaats geven, zonder dat het waardevolle winkelruimte in beslag nam. Zijn oplossing? De auto werd op vier palen “in de lucht” gehangen, zodat hij elke avond zichtbaar is, compleet met brandende koplampen, als een glanzende eyecatcher boven een zuil van koperkleurige flessen. “Het is een absolute blikvanger, zelfs als de winkel gesloten is,” zegt Frans enthousiast. Het is dit soort details, de aandacht voor verrassende visuele elementen, die Dranken Van Craenenbroeck uniek maken.

“Met de verbouwing in Glabbeek hebben we trouwens heel veel geluk gehad. Het idee, het eerste concept, is precies zo uitgekomen als we gedacht hadden. Het resultaat is er pas op het einde, als je de winkel binnenkomt en je dat eerste gevoel ervaart, dan pas weet je of het allemaal gelukt is en of je in je opzet geslaagd bent.”

**Tijdelijk sluiten is de grootste angst van elke handelaar, uit vrees om klanten kwijt te raken. Hoe hebben jullie dit aangepakt?**

“Bij de heropening van de winkel werd alles op alles gezet om de Glabbekenaars opnieuw te verwelkomen. Naast een feestelijke opening met de burgemeester, kwam ook de Sint langs en deelden we goodiebags uit om de buzz rond de vernieuwde winkel te versterken. We deelden in de andere winkels een deel van de bouwplannen – zodat mensen bepaalde delen nog zelf moesten inbeelden – en een tijdslijn met de werken op zodat mensen konden meevolgen” vertelt Frans. “Ook op de sociale media werd er volop gespeculeerd wat die nieuwe winkel, waar die auto in stond, wel zou worden.” Dit bouwde een

femmes ». Le mur de photos, de 22 mètres de long, ne donne pas seulement vie à l'histoire, mais fournit également matière à conversation, et nombreux sont les clients qui s'arrêtent pour reconnaître des connaissances du passé.

**Quels ont été les plus grands défis auxquels vous avez été confrontés ?**

« J'ai la chance de pouvoir tout visualiser assez bien. Sur ce plan, les idées n'ont pas tardé à fuser. Nous avons commencé à dessiner avec nos partenaires habituels, parfois même simplement sur des cartons de bière, quand les idées venaient. Nous avons également fait beaucoup de choses nous-mêmes et passé beaucoup de temps à faire les adaptations. »

Le plus grand défi a été d'installer THE eye-catcher. Il s'agit de la voiture favorite de Frans et de sa famille, avec laquelle ils ont beaucoup voyagé. Frans voulait lui donner une place d'honneur sans encombrer l'espace du magasin. Sa solution ? La voiture a été suspendue à quatre piliers « dans les airs », de sorte qu'elle est visible tous les soirs, phares allumés, comme un eye-catcher étincelant au-dessus d'une

colonne de bouteilles ambrées. « Elle attire tous les regards, même lorsque le magasin est fermé », explique Frans avec enthousiasme. Ce sont des détails comme celui-ci, l'attention portée à des éléments visuels surprenants, qui rendent Dranken Van Craenenbroeck unique.

« Pour la rénovation de Glabbeek, nous avons d'ailleurs eu beaucoup de chance. L'idée, le premier concept, s'est avérée exactement comme nous le pensions. Le résultat n'est là qu'à la fin, lorsque vous entrez dans le magasin et que vous ressentez ce premier sentiment, ce n'est qu'à ce moment-là que vous savez si tout a réussi et si vous êtes parvenu à atteindre votre objectif. »

**Une fermeture temporaire est la plus grande crainte de tout commerçant, par peur de perdre des clients. Comment avez-vous géré cette situation ?**

« Lors de la réouverture du magasin, tout a été mis en œuvre pour accueillir à nouveau les habitants de Glabbeek. En plus d'une ouverture festive avec le bourgmestre, Saint-Nicolas est également venu et nous

bijna onhoudbare nieuwsgierigheid op bij de klanten, die bij de heropening meteen weer hun weg naar Drankenhandel Van Craenenbroeck vonden.

**Hoe zetten jullie technologie in om de vijf winkels efficiënt te organiseren? En welke innovaties zouden het werken voor jullie nog makkelijker kunnen maken?**

Hoewel Frans en zijn team veel waarde hechten aan het persoonlijke en “old school” karakter van hun winkels, is moderne technologie een stille kracht achter de schermen. “Het centraal kassasysteem en het systeem voor het voorraadbeheer bieden realtime inzicht in de voorraad van alle vijf de winkels. Zo hebben we op elk moment een duidelijk zicht op elk van de winkels, zelfs als de winkelverantwoordelijke er eens niet is. Dat maakt het voor ons makkelijk.”

“Voor het deel horeca hebben we, denk ik, alles wat er op de markt is om zo makkelijk mogelijk te werken. Als er iets is waar we wel zouden naar uitkijken en waar toch wel wat tijd inkruipt en ook een belangrijke kostenpost is, zijn het de vervallen producten en dus de vervaldata. We moeten om de zoveel tijd alles controleren en dat is puur manueel werk. Mochten we iets hebben dat ons daarmee zou helpen dan is dit

tijd die vrijkomt om nog meer aandacht te hebben voor de klant.”

**Jullie hebben voor elke winkel een unieke aanpak. Ik heb het gevoel dat jullie dit nog zouden doen?**

“Wat ons zo onderscheidend maakt, is de unieke identiteit van elke winkel. Elke vestiging wordt ontworpen met een eigen thema, passend bij de locatie. Zo weerspiegelt de winkel in Glabbeek het landelijke karakter van de gemeente met kronkelende “straatjes” in de winkel, terwijl de vestiging in Leuven het concept volgt van wat één van onze vrienden zag in New York: een groot gebouw met diverse containers waarbij een deel containers dienst deden als bibliotheek en de andere als bar, zitplaats, discotheek,... Het leek ons wel leuk om idee verder uit te bouwen.”

“We willen vooral geen kopieerbare formule; iedere winkel moet een eigen ervaring bieden,” benadrukt Frans “hierdoor is het kostenplaatje wel wat groter maar maken we voor onze klanten wel het verschil.”

“Dankzij deze aanpak voelen klanten zich bij ons niet alleen thuis, maar worden ze telkens verrast. De winkels van Dranken Van Craenenbroeck zijn meer dan plekken om drank te kopen – ze zijn een bestemming op zich. En dat maakt elke winkelbezoek de moeite waard.”



avons distribué des goodiebags pour renforcer le buzz autour du magasin rénové. Dans les autres magasins, nous avons partagé une partie des plans de construction – de sorte que les gens devaient encore imaginer certains éléments eux-mêmes – et un calendrier des travaux pour que les gens puissent suivre le processus, explique Frans. Sur les réseaux sociaux, les spéculations allaient bon train sur ce que deviendrait ce nouveau magasin où se trouvait cette voiture. Cela a suscité une curiosité presque intenable chez les clients, qui ont immédiatement retrouvé le chemin du Drankenhandel Van Craenenbroeck lorsqu'il a rouvert. »

**Comment utilisez-vous la technologie pour organiser efficacement les cinq magasins ? Et quelles sont les innovations qui pourraient vous faciliter encore plus le travail ?**

Si Frans et son équipe apprécient le caractère personnel et « old school » de leurs magasins, la technologie moderne est une force silencieuse dans les coulisses. « Le système central de caisse enregistreuse et le système de gestion des stocks offrent une vue en temps réel sur les stocks des cinq magasins. Nous avons donc une vue claire de chacun des magasins à tout moment, même si le responsable n'est pas là à ce moment-là. Cela nous facilite la tâche. « Pour ce qui est de l'horeca, je pense que nous avons tout ce qu'il faut sur le marché pour faciliter au maximum le travail. S'il y a quelque chose que nous attendons avec impatience, mais qui prend du temps et représente également un poste de coût important, ce sont les produits périmés et donc les dates de péremption. Nous devons régulièrement tout contrôler et c'est un travail purement manuel. Si nous pouvions disposer d'un outil qui nous aiderait dans cette tâche, cela nous libérerait du temps et nous permettrait d'accorder encore plus d'attention au client. »

**Vous avez une approche unique pour chaque magasin. J'ai**



**L'impression que vous feriez encore cela si l'occasion se présentait...**

« Ce qui nous distingue, c'est l'identité unique de chaque magasin. Chaque succursale est conçue selon un thème qui lui est propre et qui s'adapte à l'endroit où elle se trouve. Par exemple, le magasin de Glabbeek reflète le caractère rural de la commune avec des « rues » sinueuses dans le magasin, tandis que la succursale de Louvain suit le concept de ce qu'un de nos amis a vu à New York : un grand bâtiment avec plusieurs conteneurs dont certains servaient de bibliothèque et les autres de bar, de coin salon, de discothèque,... Nous avons pensé qu'il serait amusant d'étendre cette idée. »

« Avant tout, nous ne voulons pas d'une formule copiable ; chaque magasin doit offrir sa propre expérience, souligne Frans, cela augmente les coûts mais fait toute la différence pour nos clients. »

« Grâce à cette approche, les clients se sentent non seulement à l'aise chez nous, mais ils sont également surpris à chaque fois. Les magasins de Dranken Van Craenenbroeck sont plus que des endroits où l'on peut acheter des boissons, ils sont une destination en soi. Et c'est ce qui fait que chaque visite dans un magasin vaut la peine d'être faite.

**prik&tik**  
Dw drankenspecialist

**Daar drinken we eentje op!**  
Kampenhout - Leuven - Boutersem - Hoegaarden - Glabbeek

www.drinksvcb.be | T +32 16 65 58 80 | info@drinksvcb.be

# KORT

## Nieuwe aansprakelijkheidsregels

Op 1 januari 2025 treden in het kader van 'Boek 6' van het nieuwe Burgerlijk Wetboek nieuwe aansprakelijkheidsregels in werking. Voortaan zullen bestuurder, managers, werknemers, consultants en onderaannemers immers het risico lopen om rechtstreeks aansprakelijk te worden gesteld door medecontracten van hun opdrachtgever of werkgever. Gelukkig laat de wetgever toe om contractueel van dit nieuwe uitgangspunt af te wijken en de bescherming te voorzien zoals die vandaag bestaat.

## Wist u dat ?

- De Advantage Group Benelux vergelijkt om de paar jaren bedrijven met gelijkaardige activiteiten.
- Dit jaar werden weer **16 groothandels in Out -Of-Home vergeleken** op 4 hoofddomeinen (visie, reputatie, partnership en uitvoering) door 11 grote drankenleveranciers.
- Er werden 3 Prik&Tik ondernemingen (leden/ centrale Prik&Tik) meegenomen in de lijst van de 16 beoordeelden.
- We zijn héél fier met het Op&Top resultaat want **het volledige podium is oranje Prik&Tik gekleurd!**
- De top 3 (van de 16) is inderdaad telkens een Prik&Tik lid en/of centrale Prik&Tik

## Verplichting Elektronische facturatie vanaf 1 januari 2026

De verplichting om elektronische facturen te gebruiken geldt vanaf 1 januari 2026 voor de facturatie tussen ondernemingen onderling ( b2b). Zowat alle ondernemingen vallen onder deze verplichting. Ondernemingen die alleen particuliere klanten hebben, moeten immers e-facturen kunnen ontvangen van hun leveranciers. Dat betekent voor België dat er meer dan 1,1 miljoen processen en software zullen moeten worden aangepast.

## Federal Learning Account - Opleidingsrechten

De invoering van de FLA, de Federal Learning Account, wordt uitgesteld tot eind april 2025. Dat werd zonet beslist in de Sociale Commissie in De Kamer.

De Federal Learning Account is een online registratietool waarin alle formele én informele opleidingen aangeboden aan elke werknemer van alle Belgische ondernemingen moeten worden geregistreerd.

Bij een onderneming van minder dan 10 werknemers zijn er geen individuele opleidingsrechten voor de werknemer, en zijn ook niet afdwingbaar. Maar deze moeten wel geregistreerd worden in de online registratietool ( FLA ).

Ook bijvoorbeeld de uitleg die een jobstudent krijgt op de eerste werkdag, de toelichting van hoe keukentoeestellen werken aan een flexijobber in een restaurant of de werking van een stofzuiger aan de poesthulp in een hotel. Op 1 april dit jaar is de wet tot de invoering ervan in werking getreden. De deadline om alle opleidingen, retroactief tot 1 januari, in te vullen was 30 november. Die is nu uitgesteld naar april 2025.

# EN BREF

## Nouvelles règles en matière de responsabilité

Le nouveau livre 6 du Code civil portant réforme du droit de la responsabilité extracontractuelle entrera en vigueur le 1er janvier 2025. Désormais, les dirigeants, les cadres, les employés, les consultants et les sous-traitants risquent d'être tenus directement responsables par les cocontractants de leur client ou employeur. Heureusement, le législateur permet de s'écarter contractuellement de ce nouveau principe et assure la protection telle qu'elle existe aujourd'hui.

## Le saviez-vous ?

- Tous les deux ans, The Advantage Group Benelux compare des entreprises avec une activité similaire.
- Cette année, 16 grossistes Out-Of-Home ont à nouveau été comparés sur 4 domaines principaux (vision, réputation, partenariat et exécution) par 11 grands fournisseurs de boissons.
- 3 entreprises Prik&Tik (membres/ centrale Prik&Tik) ont été reprises dans la liste des 16 évalués.
- Nous sommes très fiers du résultat Op&Top car tout le podium est coloré de l'orange Prik&Tik !
- En effet, parmi les 16 entreprises, le top 3 est constitué de membres et/ou de la centrale Prik&Tik.

## Obligation de la facturation électronique à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2026

L'obligation d'utiliser des factures électroniques entre en vigueur au 1er janvier 2026 pour la facturation entre entreprises (B2B). Pratiquement toutes les entreprises sont concernées. Les entreprises qui ont uniquement des clients particuliers doivent en effet pouvoir recevoir des factures électroniques de la part de leurs fournisseurs. Cela signifie, pour la Belgique, que plus de 1,1 million de processus et de logiciels devront être adaptés.

## Federal Learning Account - Droits à la formation

Federal Learning Account - Droits à la formation

L'entrée en vigueur du FLA, le Federal Learning Account, est reportée à fin avril 2025. C'est ce qui vient d'être décidé à la Commission Emploi de la Chambre.

Le Federal Learning Account est une plateforme numérique qui a pour but de centraliser, pour chaque travailleur d'une entreprise, les informations liées à son droit à la formation.

Pour les entreprises de moins de 10 salariés, il n'y a pas d'obligation légale de formation et vous ne devez pas établir de plan de formation annuel. Toutefois, l'encodage FLA est obligatoire pour tout employeur, quel que soit le nombre de salariés de l'entreprise.

C'est aussi, par exemple, l'explication donnée à un étudiant jobiste lors de son premier jour de travail, l'explication du fonctionnement des appareils de cuisine à un flexijob dans un restaurant, ou le fonctionnement d'un aspirateur à une femme de ménage dans un hôtel. La loi qui l'instaure est entrée en vigueur le 1er avril de cette année. La deadline pour encoder toutes les formations, avec effet rétroactif au 1er janvier, était fixée au 30 novembre. Ce délai a été reporté à avril 2025.

# Duvel

BARREL AGED

KENTUCKY  
STYLE

# BOURBON EDITION

*Straight*



L'abus d'alcool nuit à la santé.  
Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid.