

## Van de Velde: grootdistributie wint aan belang

### Los van de economische perikelen

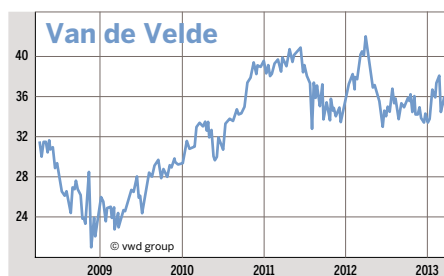
in Europa die de consument tot voorzichtigheid in zijn bestedingen aanzet, wordt Van de Velde met een andere uitdaging geconfronteerd. Het verkoopkanaal waar het zich op richt, verliest geleidelijk aan belang ten voordele van de grootdistributie. Dat verkoopkanaal is, zoals ze het zelf noemen, het 'paskamerkanaal'. Om die daling tegen te gaan en om dus zijn activiteit op langere termijn te laten overleven, heeft Van de Velde een aantal jaren geleden besloten om zelf winkels te openen. De eerste winkels werden geopend in het jaar 2002 in Frankrijk en in Duitsland. Deze stap is echter een onderdeel van een breder plan dat recent verfijnd werd en als volgt opgebouwd is:

1. Groothandel: met een EBITDA-marge van ongeveer 35 %;
2. Lingerie styling: met een EBITDA-marge tussen 30 % en 35 %. Iets lager dan in groothandel omdat de winkeliers meer ondersteuning krijgen;
3. Retail met eigen winkels: EBITDA-marge lager dan 10 %, doelstelling is 20 %;
4. Franchising: is de nieuwste stap. EBITDA-marge ligt onder 30 % en om echt succesvol te kunnen zijn, moet eerst het eigen retailmodel volledig uitgebouwd zijn.

Sinds de opening van de eerste eigen winkel onder de naam Marie Jo Boutique, heeft de groep op retailvlak een hele weg afgelegd. Om zijn klanten/winkeliers en de eigen winkels te ondersteunen, werd het concept lingeriestyling geïntroduceerd. Lingeriestyling beoogt een persoonlijk en professioneel advies voor de klanten zodat ze de juiste lingerie(maat) kiezen. Door de geleidelijke omvorming van de eigen Marie Jo Boutiques (in 2007 5 in Duitsland en 2 in Frankrijk) in Oreia Lingerie Styling werd dit concept in de eigen winkels toegepast.

In 2007 nam Van de Velde een belang van 49,9 % in het Amerikaanse Intimacy dat toen 3 eigen winkels had. Ondertussen zijn er dat 15 geworden en heeft Van de Velde zijn belang opgetrokken tot 85 %. Ook hier werd lingeriestyling toegepast, maar de omzetsdaling van 12,6 % in lokale munt in 2012 stemt het management helemaal niet tevreden. De groep was wel rendabel, maar er is meer nodig.

Om deze Amerikaanse retailketen opnieuw op de rails te krijgen, werd een vijfpuntenplan opgesteld. Het eerste betreft de visie dat de groep een premium distributiekanaal moet zijn, waarover iedereen het eens is. Alles wat met kosten en productiviteit te maken heeft, het tweede punt, is ook geïmplementeerd. De vertaling van de eerste 2 punten in een systeem en een scorecard van alle parameters is eveneens afgerond. Het toepassen van het systeem, vooral dan naar mensen toe, is het vierde punt waar vandaag volop aan gewerkt wordt. Het vijfde en laatste punt, de marketing, is het moeilijkst. Het gaat er hierbij om om voldoende trafiek aan te trekken, om die bezoeken dan om te zetten in effectieve verkoop, om de waarde van een gemiddelde verkoop te verhogen (ticket size) en ten laatste om de klant te laten terugkeren en opnieuw tot aankoop te kunnen verleiden.



De verwerving van de retailformule LinCHérie in Nederland was een andere, interessante stap richting retail. LinCHérie ondersteunt 41 zelfstandige multimerkzaken op alle mogelijke domeinen (aankoop, beheer, opleiding ...). De introductie van lingeriestyling naar die zelfstandige winkeliers is relatief succesvol: 16 zelfstandigen doen mee, de andere 25 (nog) niet. Geleidelijk zal Van de Velde het LinCHérie-model in Duitsland introduceren, maar het gaat daar nog een stap verder in. LinCHérie wordt omgebouwd tot een franchiseformule, waarin alle retailervaring van de groep ingebracht wordt.

In november 2011 kreeg Van de Velde dan eindelijk de kans, na jarenlang aandringen, om 87 % te verwerven van de Britse lingerieketen Rigby & Peller, dat toen 6 winkels in en rond Londen bezat en de lingeriestyling toepaste. Het groepsmanagement is zo tevreden van de gang van zaken dat het alle Europese

winkels (met uitzondering van de 2 Franse die op korte termijn gesloten zullen worden) onder dit label gebracht heeft. Zo bezit Rigby & Peller vandaag 8 winkels in Groot-Brittannië, 3 in Spanje, 8 in Duitsland (waaronder de Oreia-winkels), een in Denemarken en een in Hong Kong. Internet als verkoopkanaal wordt ook aangeboord met het merk Rigby & Peller. In tegenstelling tot Intimacy, deed Rigby & Peller het goed in continentaal Europa: de omzet steeg 7 %.

Een niet-onbelangrijke transactie die minder in het nieuws kwam, betreft de oprichting van een joint venture met Getz Bros. & Co begin 2012. Deze Amerikaanse groep brengt zijn winkelketen Private Shop onder in de joint venture, Van de Velde brengt geld in. Private Shop baat vandaag 11 multimerkwinkels uit in Hong Kong en 11 in China. Lingeriestyling zal er geïntroduceerd worden en Van de Velde zal zijn collecties aanpassen aan de Chinese 'vrouwenmaten'. Omdat Van de Velde geen managementcontrole heeft, wordt de joint venture niet geconsolideerd en hebben we momenteel geen zicht op cijfers.

Van de Velde heeft de voorbije jaren talrijke initiatieven genomen in het retaildomein en bevindt zich in een positie om de vruchten te plukken van de rijke ervaring die het opgebouwd heeft. Met Rigby & Peller gaat het de goede richting uit, bij Intimacy is er wel nog wat werk aan de winkel en in Azië werd er met de joint venture rond Private Shop een goede basis gelegd.

Wat de waardering van het aandeel betreft, houden we vast aan ons standpunt dat het correct gewaardeerd is. Het aantrekkelijke dividendrendement van 4,6 % (netto) legt wel een stevige bodem onder de koers. Een koersdaling na het onthechten van de coupon kan eventueel een goed instapmoment zijn.



GERT DE MESURE

ANALIST VFB

REDACTIE 6 MAART 2013

KOERS 35,40 EURO

WWW.VANDELDE.EU