



Van de eightiesrevival tot wonen in een Le Corbusier
Interieurspecial



De verjaardag van de Vivaldi-regering
'Eén crisis, maar vooral veel theater'

POLITIEK & ECONOMIE P10-11

DE TIJD

2

zaterdag 2 oktober 2021
www.tijd.be

Na de dreun
Beleggingsadvies bij een stijgende rente

BELEGGEN
P39-40

Naar de kledingbib
'Gehuurde kledij wordt veel vaker gedragen'

VOORAAN P4



Bijna helft van directies is blank mannenbastion

Amper 14 procent van alle topmanagers in beursgenoteerd België is vrouw

STEPHANIE DE SMEDT

De diversiteit sijpelt traag binnen in de directiekamers. Dat blijkt uit een onderzoek van De Tijd naar de samenstelling van het topmanagement van beursgenoteerde Belgische bedrijven. Daarbij werd niet alleen de verhouding tussen mannen en vrouwen in kaart gebracht, maar is ook gekeken naar leeftijd, nationaliteit, etniciteit en opleiding.

De helft van de bedrijven heeft een directie - het management-niveau dat instaat voor de dagelijkse leiding en rapporteert aan de raad van bestuur - van alleen mannen. Het gros daarvan - 45 procent van het totaal - zijn bovendien blanke mannenbastions, waar dus geen enkele vrouw of iemand met een andere huidskleur in zit.

De cijfers zijn beduidend lager dan die voor de raden van bestuur van diezelfde bedrijven. De raad van bestuur is het orgaan dat waakt over goed bestuur en de strategie en verantwoordelijk is voor de aanstelling en het ontslag van het management.

Sinds enkele jaren zijn beursgenoteerde bedrijven wettelijk verplicht om op dat niveau minimaal een derde vrouwen en een derde mannen aan te stellen. Dat heeft de voorbije jaren geleid tot een gestage toename van het aantal vrouwelijke bestuurders. Vorig jaar was voor het eerst meer dan een derde

van het totale aantal bestuurders een vrouw. Tien jaar geleden was dat minder dan een tiende.

Maar dat vertaalt zich amper op directieniveau. Daar is nog maar 14 procent van de managers een vrouw, bij de CEO's is dat 3 procent. Dat is amper beter dan tien jaar geleden, toen 10 procent van de managers een vrouw was.

De directieleden zijn vooral oudere blanke mannen.

De verhouding man-vrouw is bovendien maar één aspect van diversiteit. De cijfers tonen dat de directiekamers vooral blank (95%) en grijs (twee derde van de leden is ouder dan 50 jaar) kleuren.

De maatschappelijke druk op bedrijven om de diversiteit te omarmen groeit. Een goed diversiteitsbeleid is een almaar belangrijker wapen in de oorlog voor talent. Het is ook een belangrijk criterium in de ESG-score van een bedrijf, waarbij gekeken wordt naar de prestaties op het vlak van milieu (Environment), maatschappelijke impact (Social) en goed bestuur (Governance). Beleggers kijken al-

maar meer naar de ESG-score.

In Nederland werd afgelopen week een meerderheid gevonden voor een 'inspanningsverplichting'. De grootste 5.000 bedrijven moeten 'passende en ambitieuze' streefcijfers publiceren voor de hoogste laag van de leidinggevend. Worden die doelstellingen niet gehaald, dan moeten daar redenen voor worden gegeven. Geen algemene quota of verplichtingen dus, wel een rapporteringsplicht.

In Duitsland is vlak voor de zomer een wet goedgekeurd die beursgenoteerde bedrijven verplicht minstens één vrouw in hun directie te hebben, als die directie uit meer dan drie leden bestaat. Voor bedrijven waar de Duitse staat hoofdaandeelhouder van is, komt er een quotum van 30 procent. Anticiperend op de nieuwe regels stelden onder meer de sportartikelenlengigant Adidas, de chemiegroep Bayer en de chipmaker Infineon een vrouw aan in hun directie.

In ons land pleitte staatssecretaris voor Gelijke Kansen Sarah Schlitz (Ecolo) in februari voor genderregels in de directie. Het kabinet laat nu weten dat op basis van de jaarverslagen van 2021 een analyse gemaakt wordt van de gendermix aan de top van de beursgenoteerde bedrijven. Die wordt begin 2022 gepubliceerd. Op basis daarvan worden aanbevelingen voor een wetwijziging gedaan.
P2 en 15-17



Econome Isabel Vansteenkiste (ECB)
'Seksisme in de financiële wereld is vaak subtiel'

DEBAT P19

In de rij bij het Britse tankstation zonder brandstof
'Survival of the fittest'

POLITIEK & ECONOMIE
P6-7

ADVERTENTIE

Uw bedrijf verkopen en toch verder ondernemen?

Ontdek de Earn Deal

www.vdp.be

Wij maken uw ambities waar

vdp
Your corporate finance



Dagblad, 53ste jaargang nr. 194-
BEL €5,30 LUX €5,80 NL €6,30

Vooraan

Kleine Belgische belegger welkom bij beursgang Coolblue

De Nederlandse webwinkel Coolblue wil nog deze maand naar de Amsterdamse beurs trekken. Opvallend: ook de kleine Belgische belegger mag meedoen.

BAS VAN DER HOUT EN
JAN DE SCHAMPELAERE

Coolblue wil bij de beursgang 150 miljoen euro vers kapitaal ophalen door de uitgifte van nieuwe aandelen. Daarbovenop zullen de bestaande aandeelhouders een deel van hun belang verzilveren. Coolblue streeft ernaar dat 20 à 30 procent van de aandelen vrij verhandelbaar is. Over de verwachte beurswaarde van Coolblue circuleren bedragen van 3 tot 6 miljard euro. Wat het uiteindelijk wordt, hangt af van de interesse bij investeerders.

Het bedrijf trekt nu op roadshow om beleggers warm te maken voor de beursgang. Binnen een tweetal weken kan Coolblue zijn debuut maken. Opvallend is dat ook Belgen kunnen intekenen op de beursgang. Het is zeer uitzonderlijk dat de particuliere Belgische belegger kan meedoen met zo'n buitenlandse operatie.

Maar het is stilaan zelfs bijzonder dat kleine beleggers überhaupt kunnen meedoen. Zowel de beursgang van het waterbehandelingsbedrijf Ekopak eind maart als die van de chemieverdeler Azelis vorige maand was exclusief voorbehouden voor institutionele beleggers.

De begeleidende banken zetten Coolblue in de verf als een 'unieke e-commercespeler'. Zo staat het in een begeleidend document: 'Het cruciale verschil met andere e-commerceretailers is dat Coolblue zich meedogenloos richt op klanttevredenheid. Daarnaast heeft de onderneming een gigantische hoeveelheid klantendata waardoor ze de klanten kent als geen ander. Dat biedt het bedrijf de mogelijkheid om niet alleen producten te verkopen, maar ook oplossingen aan klanten aan te bieden. Zo geeft de onderneming onder meer informatie over wat de beste laptop is die bij de klant past. In Nederland keert 84 procent van de klanten terug.'

Daarnaast zetten de bankiers Coolblue neer als een echt groei-

bedrijf. De omzet steeg vorig jaar met 34 procent naar 2 miljard euro, met dank aan de pandemie. Door de lockdowns hebben consumenten volop het gemak van onlinewinkelen ontdekt. De brutobedrijfswinst (ebitda) verdubbelde ruim (+136%) naar 114 miljoen euro. De onderliggende nettowinst steeg naar 53 miljoen euro. Ook in het eerste halfjaar van 2021 zette Coolblue - goed voor 6.000 medewerkers - zijn opmars verder met 31 procent omzetgroei.

Coolblue heeft een marktaandeel van 16,5 procent in de Nederlandse elektronica markt. In België is dat 10,1 procent. 'Er is potentieel in België omdat de markt vanuit een e-commerceperspectief nog altijd onderontwikkeld is', schrijven de begeleidende bankiers.

Coolblue heeft een gigantische hoeveelheid klantendata, zodat het de klant kent als geen ander.

BEGELEIDENDE BANKIERS

Coolblue zegt de verse centen te kunnen gebruiken om de expansie te financieren. Hoewel het bedrijf begon als een webwinkel, bouwt het ook een netwerk van fysieke winkels uit in onder meer België, Nederland en Duitsland. Daarbovenop wil het investeren in zijn concept Home&Go en in de automatisatie van zijn logistieke panden.

De beursgang is ook goed nieuws voor de Nederlandse holding HAL die nu een deel van de winst kan verzilveren. 'We verwachten dat HAL ongeveer de helft van zijn belang van 48,8 procent verkoopt', zegt analist Joren Van Aken van Degroof Petercam. 'Een groot deel van de vrij verhandelbare aandelen zal komen van de bestaande aandeelhouders die verkopen. Eigenaar Piet Zwart gaf altijd aan zijn belang van 51 procent te willen behouden.' Dus zal volgens de analist HAL een groot deel verko-

onze eerste winkel, in Düsseldorf. In België en Nederland is Coolblue wereldberoemd, maar in Duitsland kent niemand ons. Drie. Een laatste groep zijn zonnepanelen en laadpalen. Die verkopen en installeren we al een tijdje in Nederland. We maken het voor onze klanten mogelijk gratis met hun auto te rijden.'

2 Hebt u nog plannen voor andere landen?

'We sluiten niet uit dat we op een dag naar andere landen trekken. Maar voorlopig krijgt de groei in Duitsland de prioriteit. We zijn er nog maar pas actief, in een van de vele deelstaten. Duitsland is veel groter dan Nederland en België. We hebben er nog werk genoeg.'

3 U richt zich bij de beursgang ook expliciet op België. Waarom?

'Dat klopt. Ook in België is Coolblue een love brand. Onze klanten krijgen nu de kans te investeren naar kleinere hubs en depots in Nederland, België en Duitsland. Vandaar brengen we ze in busjes naar de klant. We gaan nog meer hubs en depots openen. Twee. Daarnaast steken we veel energie in Duitsland. Een jaar geleden lanceerden we Coolblue in Noordrijn-Westfalen. Op 19 november openen we er

'Ons populairste verhuuritem is een basic wit hemd'



Caroline Baeten: 'Een jaar onderzoek ging vooraf aan de lancering van Dressr.' © WOUTER VAN VOOREN

De riem wordt eindelijk gelost: we mogen weer feesten. Naar een bruisend bal in gehuurde smoking of geleende jurk, dat deden we vroeger al. Maar ook voor 'gewone kledij' is het huurmodel in opmars.

MARIE VAN OOST

'Misschien dit? Of nee, dat is toch kleurrijker.' Het is donderdagnamiddag en in een statig pand in Etterbeek klinkt het kletterende geluid van houten kleeerhangers. 'We hebben een netwerkvent deze avond, en we willen er allebei 100 procent 'Jukebox' uitzien', zegt Nathalie Balfroid. Jukebox is de naam van het bedrijfje dat ze samen met Catherine Detaille runt en is een soort bib voor kledij. Voor een vast bedrag per maand komen klanten kleren 'shoppen', die ze enkele weken mogen uitleen om daarna weer in te wisselen.

'We kenden elkaar via via en waren allebei klant bij een Brusselse start-up die zwangerschapskledij verhuurt', vertelt Detaille. 'Ik was een grote fan van dat systeem, maar kon na mijn zwangerschap nergens terecht om gewone kleren te huren. Tegelijk probeerde ik alleen ethisch verantwoorde kleding te kopen. Maar dat is duur, waardoor ik alleen enkele basics had en voortdurend hetzelfde droeg. Ik had geen stijl meer.'

Detaille droomde van een kledingbib, waar je dure, unieke en eerlijke stuks voor relatief weinig geld kan huren. Samen met Balfroid opende ze eind 2019 een pop-up om haar idee uit te testen. Ze financierden alles zelf en hebben intussen een stock van meer dan 1.000 kledingstukken in een vaste showroom. 'We hebben 110 abonnees en mikken op 200 tegen het einde van het jaar.'



Catherine Detaille (Jukebox): 'Flutstoffen zal je hier niet vinden.' © WOUTER VAN VOOREN

Ook in Vlaanderen leeft het idee van kleding huren. In april richtte Caroline Baeten Dressr op, een digitaal platform waar je via abonnementen kleren kan huren, om een alternatief te bieden voor fastfashion. Het aanbod van Dressr focust voorlopig op jonge, onafhankelijke Belgische labels, maar Baeten gelooft

ook echt in het huurmodel om een verschil te maken.

'Er is een jaar onderzoek voorafgegaan aan de lancering van Dressr, onder de vleugels van het Vlaams Agentschap voor Innoveren & Ondernemen (VLAIO) en de incubator Start it @KBC', zegt Baeten. 'We konden samenwerken met de Vlaamse

ZEG NIET TWEEDEHANDS MAAR PRE-LOVED

- Uit een Amerikaans rapport blijkt dat de tweedehandsmarkt zo'n 36 miljard dollar waard is. De opkomst van digitale platformen als Vinted heeft daar een turbo op gezet, waardoor tweedehands naar schatting elf keer sneller groeit dan de gewone retailmarkt. Volgens het rapport zal tweedehands de klassieke retail inhalen, en tegen 2030 dubbel zo groot zijn als de reguliere kledingmarkt.
- Ook de retailbedrijven zetten volop in op tweedehands met modewoorden als 'pre-owned' of 'pre-loved' kledij. Grote merken als Zalando of H&M rollen tweedehandsopties uit. De luxespeler Kering investeerde onlangs in het exclusieve tweedehandsplatform Vestiaire Collective.

Instelling voor Technologisch Onderzoek (VITO), die een impactberekening maakte. Die toont aan dat Dressr het potentieel heeft de ecologische impact van kleding te verkleinen. Het gaat vooral om het aantal draagbeurten: hoe meer een stuk gedragen wordt, hoe minder nood aan nieuwe kledij én hoe minder afval. En gehuurde kledij wordt veel vaker gedragen dan gekochte kledij. Daarom mikken we ook op alledaagse en tijddoze kledij, en niet alleen op feeststukken. Ons populairste item is een basic wit hemd.'

Naast de steile opgang van de tweedehandsmarkt (zie *inzet*) wint ook de verhuur van kledij aan populariteit. In België lanceerde Essentiel deze zomer een campagne om feestkledij te huren, en ook bij Ralph Lauren kan je abonnementen nemen op kledij. Internationale platformen als Rent The Runway - ruim 8 miljoen abonnees - in de Verenigde Staten tonen het potentieel.

Toch is huren niet altijd duurzaam, waarschuwt Detaille. 'We zijn selectief voor onze collectie. De kledij moet stevig en kwalitatief zijn, want ze wordt vaker gewassen. Flutstoffen zal je hier niet vinden.' En ook de logistiek achter het huurmodel roept vragen op. Bij Jukebox komt een meerderheid van de klanten de spullen ophalen in Brussel, maar Dressr werkt uitsluitend met levering aan huis via Bpost. 'Omdat onze huurders hun items minstens een maand bijhouden, kunnen we de leveringen beperken tot tweemaal per maand.'

Zowel Jukebox als Dressr is nog niet rendabel. Daarvoor zijn meer abonnees nodig. Dat legt meteen de zwakke plek bloot. 'Bij het huurmodel is het heel belangrijk genoeg abonnees te hebben', zegt Veerle Spaepen, die in 2016 de eerste was om een kledingbib te openen in België. Het was een testproject van enkele maanden. De opgedane kennis zet ze nu om in onderzoek naar de circulaire economie aan Thomas More.

'Je hebt dezelfde kosten als een gewone retailer: je moet kledij inkopen en huur betalen, maar je kan die niet doorverkopen. De inkomsten komen dus alleen uit abonnementen, die vaak niet duur zijn, wat op de marges weegt. Je hebt er dus meer van nodig om uit de kosten te raken', zegt Spaepen. 'Wij kregen destijds veel media-aandacht, wat echt een verschil heeft gemaakt. Zichtbaarheid is cruciaal.'

Daarom zijn beide bedrijven op zoek naar durfkapitaal om de groei te versnellen. 'Schaalbaarheid was voor mij de voorwaarde om mijn job op te geven en Dressr op te richten', zegt Baeten. 'Zodra het concept zich hier bewezen heeft, wil ik naar het buitenland.'