1. **CAMELEON viert zijn 30ste verjaardag**
2. **30 jaar privéverkoop**

Dit jaar viert CAMELEON zijn 30ste verjaardag. Het merk werd in 1988 opgericht door een jonge ondernemer met een passie voor mode. Jean-Cédric van der Belen inspireerde zich op de privéverkopen die hij als student organiseerde bij particulieren. Met de oprichting van CAMELEON wilde hij zich richten tot een ruimer publiek.

Tijdens de jaren 90 werden de privéverkopen van CAMELEON enkele dagen per maand georganiseerd in het Jubelpark. Gezien het toenemende succes van het concept verhuisde de winkel in 2009 naar Meiser en vervolgens naar Sint-Lambrechts-Woluwe, met een verkoopruimte 8000 m². Sinds 2002 beschikt CAMELEON ook over een verkooppunt in Genval.

Vandaag stelt CAMELEON zijn leden verkopen voor van grote merken prêt-à-porter, schoenen, accessoires, lederwaren en tassen, decoratie en huislinnen en dit alles tegen prijzen die tot -70% van de winkelprijzen kunnen gaan. De verkopen vinden plaats in de verkooppunten van Woluwe en Genval, van woensdag tot zondag, ook op feestdagen.

“30 jaar na de lancering van Jean-Cédric’s idee, is het concept nog altijd even succesvol: stockverkoop van modeartikelen, decoratie en schoenen tegen een lage prijs. CAMELEON is een totaalconcept: naast buitenkansjes op het gebied van mode, maken we het de bezoekers aangenaam door het aanbieden van parking, restaurants, advies en kinderanimatie. Daarbij houden we altijd rekening met het milieu en de lokale gemeenschap. Onze huidige resultaten liegen er dan ook niet om”, legt Bruno Pfalzgraf uit, CEO van CAMELEON.

1. **Het concept CAMELEON**

CAMELEON, met vestigingen in Woluwe en Genval, organiseert exclusieve privéverkopen voor zijn leden. Geïnteresseerden vinden er voor het hele gezin modeartikelen, merkschoenen en decoratie tegen verlaagde prijzen.

Om lid te worden van CAMELEON volstaat het zich te laten uitnodigen door een lid dat aangesloten is bij een van beide verkooppunten.

De seizoensverkopen zijn gericht op een specifiek thema met een vernieuwd aanbod: terug naar school, de Shoes Weeks, skiën, de eindejaarsfeesten, de solden, de Crazy Days…

De leden van CAMELEON kunnen met hun lidkaart of gewoon hun identiteitskaart komen profiteren van de uitzonderlijke aanbiedingen. Op CAMELEON.be kunnen ze de verschillende lopende aanbiedingen raadplegen, vrienden uitnodigen en profiteren van heel wat andere voordelen.

1. **een eco-lokaal merk**

Het verkooppunt in Woluwe is de eerste ecologisch gebouwde winkel in Europa. Om tot dit resultaat te komen, integreerde CAMELEON het milieu in elke fase van het project, van het ontwerp tot de uitvoering. Deze milieu-integratie is geconcentreerd rond 5 assen: de keuze van de materialen, de biodiversiteit, de inplanting, het ontwerp van het project en de energie. Deze innovatie kreeg erkenning met heel wat Belgische en internationale prijzen.

De bijenkorven op het dak van het gebouw weerspiegelen de wens van CAMELEON om een link te creëren met biodiversiteit en ecologie. Voor dit project werkt het merk samen met BeeOdiversity.

1. **De huidige trends voor de aankoop van kleding**

Ter gelegenheid van zijn 30ste verjaardag organiseerde CAMELEON een enquête[[1]](#footnote-1) bij de Belgen om hun gewoonten te kennen wat de aankoop van kleding betreft, maar ook hun voorkeuren en verwachtingen, om hen zo nog beter te kunnen tevredenstellen.

*CAMELEON richt zich vandaag nog steeds tot de klanten van het eerste uur, maar via het peterschap ook tot hun kinderen en de vrienden van hun kinderen, en soms zelfs al tot hun kleinkinderen. Daarom moeten we weten en begrijpen welke verwachtingen en behoeften de huidige, maar ook de toekomstige leden hebben om zo goed mogelijk te kunnen inspelen op hun verwachtingen. In dit opzicht hebben we besloten om deze enquête te ontwikkelen. –* Stéphane De Patoul, CRM Marketeer bij Caméléon*.*

Uit deze enquête is een duidelijk gemeenschappelijk punt gebleken tussen mannen en vrouwen. Ze zijn het er immers over eens dat het budget een belangrijk punt is wanneer het gaat om de aankoop van mode. Bovendien gebruiken ze maandelijks hetzelfde budget.

Het verschil tussen mannen en vrouwen is eerder merkbaar op het niveau van de aankoopgewoonten. Mannen gaan minder vaak naar de winkel en laten de aankopen soms over aan hun wederhelft. Mannen bevestigen ook dat ze enkel de artikelen kopen die ze nodig hebben en dat ze zich niet laten verleiden.

1. **Mannen en vrouwen geven hetzelfde budget uit**

De Belg geeft gemiddeld **78 euro per maand** uit voor de aankoop van kleding en schoenen. Er is op dit vlak geen noemenswaardig verschil tussen mannen en vrouwen (gemiddeld respectievelijk 76 euro en 82 euro). Nederlandstalige Belgen geven gemiddeld **20 euro meer** uit dan Franstalige Belgen (respectievelijk 87euro tegenover 67euro). Er is ook een duidelijk verschil wat de leeftijd betreft: 55-plussers geven gemiddeld **30 euro meer** uit per maand dan jongeren (18-34-jarigen). Dat komt doordat hun koopkracht groter is (94 euro tegenover 64 euro).

Als we deze resultaten grondiger analyseren, zien we dat **17%** van deondervraagde Belgen aangeeft **meer dan 100 euro** per maand uit te geven. **23%** geeft aan minder dan 25 euro per maand uit te geven aan kleding en schoenen.

De gemiddelde winkelmand bij CAMELEON is goed voor 125 euro. De gemiddelde mand is bij de mannen gemiddeld 6% duurder dan bij de vrouwen. De mannen hebben daarnaast een bezoekfrequentie die 13,3% lager ligt dan bij de vrouwen.

De Belg is bereid **maximum 105 euro** te betalen voor een paar schoenen en de **waarde van een jeans wordt op 64 euro geschat.** Ook voor dit punt zien we weinig verschil tussen mannen en vrouwen (schoenen: 107 euro tegenover 103 euro; jeans: 66 euro tegenover 62 euro).

Bij CAMELEON zien we dat de gemiddelde prijs die uitgegeven wordt voor **een paar schoenen 48,20 euro** bedraagt. De prijs varieert van 36,1 euro voor kinderschoenen tot 61 euro voor mannenschoenen. De **gemiddelde uitgave voor een jeans is 47,60euro.** De prijs varieert van 24,80 euro voor een kinderjeans tot 61,50 euro voor een mannenjeans.

**80% van het bedrag** dat de Belg maandelijks uitgeeft aan kleding en schoenen wordt uitgegeven in **fysieke winkels**.

Jongeren besteden een groter deel van hun budget aan kleding en schoenen dan ouderen (28% tegenover 11%).

Het productaanbod van CAMELEON bestaat uit **artikelen voor het hele gezin, maar ook uit artikelen voor het huis.** Als we een gemiddelde winkelmand in detail bekijken, dan zit het verschil van de mand van mannen en vrouwen in de inhoud ervan. Het gemiddelde winkelmandje van een man bevat doorgaans een groot deel artikelen voor hem. De uitgaven van een man voor mannenartikelen zijn **29% hoger** dan de uitgaven van een vrouw voor artikelen voor haar. In het winkelmandje van de vrouw vinden we ook artikelen terug voor de rest van het gezin. Dit gedeelte van het winkelmandje is bij de vrouw **drie keer groter** dan bij de man.

1. **Mode tegen de beste prijs**

**Drie vierde van de Belgen** is van mening dat de prijs een van de belangrijkste elementen is waarmee rekening wordt gehouden bij de aankoop van kleding of schoenen. De prijs is dus de belangrijkste tijdens het shoppen. **74%** van de ondervraagde Belgen plaatst de **prijs** in de top 3 van de belangrijkste elementen waarmee rekening moet worden gehouden bij het winkelen. De **kwaliteit** (63%) en het feit dat de **kleding mooi is** (57%) maken het lijstje af.

Over de prijs **zijn mannen en vrouwen het met elkaar eens.** Er is bijna geen verschil tussen de resultaten van beide (mannen 74%, vrouwen 73%). Mannen hechten wel meer belang aan de kwaliteit (67% tegenover 59%) terwijl vrouwen eerder gaan kijken of het kledingstuk mooi is (64% tegenover 50%).

55-plussers kijken minder naar de prijs van hun kleding (65% tegenover 79% bij de jongeren), maar ze vinden het belangrijker dat hun kleding functioneel, bijvoorbeeld warm genoeg, is (50% tegenover 38% bij de jongeren).

**7 Belgen op 10** geven aan dat ze eerst naar de prijs van het kledingstuk kijken alvorens het te passen. Opnieuw zien we hier geen noemenswaardig verschil tussen mannen en vrouwen (67% en 71%).

Ten slotte geeft **1 Belg op 3** (35%) aan vooraf het budget te bepalen dat hij/zij wil uitgeven wanneer hij/zij gaat winkelen.

CAMELEON draagt ecologie en de lokale gemeenschap hoog in het vaandel. Alle keuzes betreffende de interne processen en de rechtstreekse milieu-impact van de onderneming worden gemaakt vanuit een **ecologisch verantwoord standpunt.** Daarom wilde het merk via deze enquête achterhalen of deze waarden ook belangrijk zijn voor de Belgische consument. Deze trends zijn steeds duidelijker aanwezig op de markt. De resultaten zijn echter nog vrij zwak, maar ze lijken aan belang te winnen: **9% van de Belgen** vindt eerlijke arbeidsvoorwaarden en een duurzame productie belangrijk.

1. **Vrouwen gaan alleen winkelen, mannen in koppel**

Ongeveer **de helft van de ondervraagde Belgen** (48%) geeft aan meestal samen met iemand anders te winkelen. Dit geldt **vooral voor mannen** (6 op 10) terwijl slechts **1 vrouw op 3** aangeeft te winkelen in gezelschap. Bovendien bevestigt **1 man op 3**, dus 33%, dat behalve hijzelf ook zijn partner kleding voor hem koopt terwijl vrouwen **twee keer vaker** alleen gaan winkelen (51% tegenover 26% bij de mannen). **14% van de mannen** geeft aan nooit zijn eigen kleding zelf te kopen. We zien deze trend ook bij de 55-plussers (14%).

Mannen geven vaker dan vrouwen aan behoefte te hebben aan een tweede mening wanneer ze kleding kopen (36% tegenover 27%).

Ten slotte geeft ongeveer **een derde (31%) van de Belgen** aan minstens een keer per maand een bezoek te brengen aan een fysieke kledingwinkel. Vrouwen gaan vaker dan mannen (38% tegenover 22%).

De leden van CAMELEON komen er gemiddeld **4 keer per jaar.** De bezoekfrequentie van de man ligt 13,3% lager dan die van de vrouw en deze varieert ook sterk op basis van de inhoud van de winkelmand. Ook het feit dat aankopen bij CAMELEON bestemd zijn voor het hele gezin doet deze frequentie variëren.

1. **Mannen kopen enkel wat ze nodig hebben**

6 Belgen op 10 geven aan enkel de kledingstukken te kopen die ze nodig hebben. Dit cijfer is **7 op 10 bij de mannen** en **5 op 10 bij de vrouwen.** We moeten wel opmerken dat mannen ondanks alles per maand evenveel uitgeven aan winkelen als vrouwen.

**70%** van de mannen geeft aan dat doorgaans **enkel de kledingstukken te kopen die ze nodig hebben.** Bij vrouwen bedraagt dit cijfer 49% (en 59% bij de Belgen in het algemeen). Mannen **weten vaker vooraf wat ze willen kopen** (59% tegenover 36% bij de vrouwen) terwijl vrouwen liever ter plaatse zoeken tot ze iets leuks vinden (45% tegenover 24%).

*“Bij CAMELEON merken we op dat wanneer we ons in onze communicatie en commerciële aanbiedingen richten tot mannen, het aantal mannen dat langskomt ook hoger ligt. We stellen ook vast dat hun aankopen gekoppeld zijn aan deze promotionele aanbiedingen. Daarom kunnen we hieruit afleiden dat mannen met een welbepaald idee komen winkelen.  We merken op dat deze aanbiedingen ook vaak naar vrouwen gestuurd worden en dan is de impact even groot aangezien zij vaak instaan voor de aankopen.” zo luidt de uitleg van Stéphane De Patoul.*

Tot slot zien we dus ook een verschil tussen mannen en vrouwen in hun **houding** ten opzichte van winkelen, maar deze houding vertaalt zich **niet** in een heel verschillend **bedrag** dat wordt uitgegeven voor de **aankoop van kleding.**

1. **Over Caméléon**

Het merk ontstond uit de verbeelding van een jonge ondernemer met een passie voor mode.

CAMELEON staat voor 30 jaar passie die gedeeld wordt met de trouwe leden. CAMELEON heeft immers onder zijn trouwe fans al (klein)kinderen van de leden die zich reeds in 1988 aansloten bij het concept van de privéverkoop.

CAMELEON is voor vele gezinnen dé referentie voor mode, decoratieartikelen en schoenen. CAMELEON kleedt hen en richt hun woning in met trendy modeaccessoires die het verschil maken.

1. **Contact**

Voor meer informatie (gelieve niet te publiceren):

|  |  |
| --- | --- |
| Voor CAMELEON  Elizabeth Demartin  [Elizabeth.Demartin@cameleon.be](mailto:Elizabeth.Demartin@cameleon.be) | Voor Two cents  Marine Hiclet  [mh@twocents.be](mailto:mh@twocents.be) |

1. Online studie, gevoerd tussen 2 en 9 april 2018, door het onderzoeksagentschap iVOX voor rekening van Caméléon, bij een steekproef van 1000 Belgen, representatief wat geslacht, taal en leeftijd en diploma betreft. [↑](#footnote-ref-1)