

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR. 21 | 28 FEBRUARI 2017

IN DIT NUMMER

P1

WINKELLOCATIEMARKT 2017

RETAIL MOTOR LOKALE ECONOMIE

KRITIEK OP HANDELSBELEID STEDEN EN GEMEENTEN

P2

RIVE GAUCHE BIJNA KLAAR VOOR OPENING

LIERSE HANDELAARS GEBRUIKEN SCHAPENKOP

P3

BELG IS VRIJ TROUW AAN DEZELFDE WEBSHOP

BLOKKER STOPT OMBOUW BART SMIT

DECATHLON ZIT AAN 10 MILJARD EURO

P4

MIMI LAMOTE (CEO MAYERLINE)

"MERK TERUG OP BELGISCHE KAART ZETTEN"

WINKELLOCATIEMARKT 2017

In Horta Antwerpen is de conferentie georganiseerd over de winkellocatiemarkt in België anno 2017. Zo'n 100 deelnemers uit de retail vastgoedsector, financiële wereld en overheden die met vastgoedontwikkeling te maken hebben, kwamen luisteren.

Antwerps Schepen van Middenstand, Mobiliteit en Toerisme Koen Kennis sprak over retail als motor voor de lokale economie. Daarom wil het Antwerpse stadsbestuur optimale omstandigheden creëren met gratis traject coaching voor startende retail ondernemers en begeleiding van potentiële investeerders. Maar ook via matching van aanbieders en pandzoekers, herbestemming van panden en het proactief aantrekken van winkels en concepten. Ook investeren in slimme mobiliteitsoplossingen, premies voor renovatie van winkelpanden bij werken en een rechtvaardiger fiscaliteit, horen daar bij.

Eline Horemans van het Vlaams Agentschap voor Innovatie en Ondernemingen, gaf in haar presentatie aandacht aan het Integraal Handelsvestigingsbeleid.

De Vlaamse overheid gaat uit van 4 basisdoelstellingen voor visie, planning en vergunningen:

- een duurzaam vestigingsaanbod voor de detailhandel met focus op hergebruik van ruimte
- een toegankelijk aanbod voor consumenten
- leefbaarheid van het stedelijk milieu met versterking van kernwinkelgebieden, functionele mix en grote diversiteit in winkels en het tegengaan van leegstand
- duurzame mobiliteit, verkeersveiligheid, rekening houdend met wegcapaciteit voor het verlenen van vergunningen.

Aansluitend volgden in debatformule de beleidsvisies van Aalst en Sint-Niklaas. Filip de Bois (Redevco) en Patrick Aerts



(Retail Forum Belgium), spaarden hun kritiek niet op het handelsbeleid van steden en gemeenten. Dat het vestigingsbeleid dat steden hanteren niet altijd in lijn is met de Vlaamse winkelambities werd al snel duidelijk.

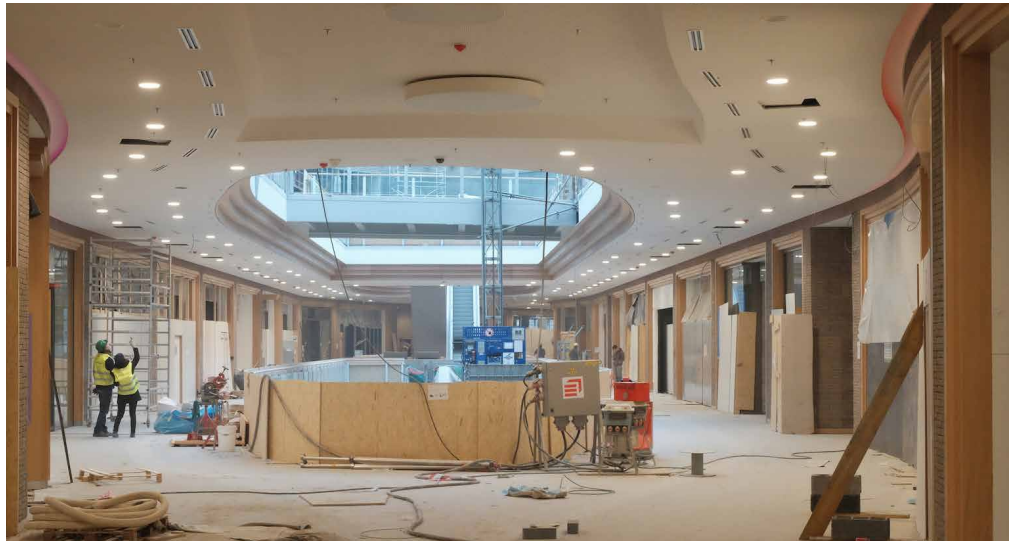
De Bois refereerde naar de leegstandcijfers van vastgoedadviseur Locatus n.a.v zijn recente inventarisatie en die door 'de pers' niet juist worden gekaderd: "Ruim 20.000 Belgische winkelpanden staan leeg. Op een totaal van 209.000 panden is dat net geen 10 procent". Redevco heeft over zijn ganse portefeuille - bijna 1.000 huurcontracten, waaronder een 300 tal kleine gelegen in de binnenstad - slechts 0,3 tot 0,7 leegstand. Patrick Aerts noemde het nieuwe winkelvergunningbeleid "hersenspinsels van mensen die niet weten waarmee ze bezig zijn". Volgens Aerts vraagt de retailer niet naar dat nieuwe beleid. Het is voornamelijk administratieve rompslomp in plaats van administratieve vereenvoudiging. In vergelijking met andere landen heeft België een ingewikkeld systeem.

John Terra van Q&A Research & Consultancy ging in op de trends en ontwikkelingen die het retail landschap blijvend beïnvloeden. "We kunnen een aantal belangrijke bewegingen vaststellen", zei Terra. "21,6 % omzet vloeit af van de randstad naar online verkoop. Consumenten kopen ook steeds meer dichtbij. Dat uit zich in minder winkelen. Als de consument gaat winkelen, kiest hij voor grote winkelsteden. Wat klein is en zwak, verzwakt nog steeds."

In de namiddag getuigden drie retailers over hun conceptformule, visie en expansieplannen. Het Franse Kiabi, dat sinds kort met fysieke winkels in België is begonnen, het Nederlandse Sissy-Boy en Hema.

Met 'The Mall of Scandanavia', het grootste winkelcentrum van Zweden, werd de toekomst van winkelen geschetst. Op het einde van de namiddag was er nog een Retail Tour door Antwerpen o.l.v Dries Van Hofstraeten, expert Detailhandel van de stad. In het maart-april nummer van RetailUpdate magazine komen we uitgebreid terug op deze conferentie.

RIVE GAUCHE BIJNA KLAAR VOOR GROOTSE OPENING



Met nog amper een kleine week te gaan, zit Rive Gauche in de laatste rechte lijn naar zijn vierdaags openingsfeest, inclusief vuurwerk en een DJ-set. Het gloednieuwe winkelcentrum in hartje Charleroi – een project van Société Saint Lambert Promotion en ontwikkelaar IRET Development – zal op 9 maart zijn allereerste bezoekers verwelkomen. En daar wordt al maandenlang naar uitgekeken. Niet alleen door de shoppers uit Charleroi en omstreken, maar ook zeker door de stad zelf. Rive Gauche moet het commerciële centrum immers een flinke

boost geven. De architectuur van dit stadsontwikkelingsproject focust alvast op die verbondenheid met het stadshart. Zo zijn er maar liefst zeven verschillende ingangen en is er ook erg veel daglicht, onder meer dankzij de glazen dakkoepel.

Het gloednieuwe shoppingcenter zet op 39.000 vierkante meter commerciële oppervlakte een bijzonder sterke huurdersmix neer. Trekkers van dienst zijn onder meer Primark, H&M, Zara, Kiabi en C&A. Uniek aan Rive Gauche is dat al deze publiekstrekkingen zich op

de derde - en tevens hoogste - etage van het complex bevinden. Een weloverwogen keuze van de ontwikkelaar die het volledige winkelcomplex ten goede moet komen.

In totaal telt Rive Gauche 95 winkelpanden en zo'n 95 procent van de winkelloppervlakte is verhuurd. Verder herbergt het complex ook het enige viersterrenhotel van de stad, een grote ondergrondse parking en een vijftigtal woon-eenheden. Rive Gauche mikt op zeven tot acht miljoen bezoekers per jaar.

www.devimo.be

HANDELAARS LIER MOGEN STADSLOGO MET SCHAPENKOP GEBRUIKEN

De lokale economie is ook in Lier in opmars en bij consumenten leeft kennelijk een bepaalde nood om lokaal te kopen. Het Lierse stadsbestuur speelt daarop in met het ter beschikking stellen van het stadslogo met schapenkop. Burgemeester Frank Boogaerts en schepenen van Economie Lucien Herijgers legden in de lokale media uit dat handelaars en ondernemers dit logo mogen gebruiken in combinatie met producten die ze maken of verkopen in de vorm van het logo, dit in combinatie met de baseline 100% Made in Lier. Wie als handelaar of ondernemer

een koek, hamburger, onderlegger of T-shirt in of met de vorm van de schapenkop creëert, kan dus mee de vruchten plukken van het succes van het schapenkoplogo, al is wel nog altijd de goedkeuring van het ontwerp nodig door het college van burgemeester en schepenen. Puur Frituur speelde al op de nieuwe mogelijkheid in door gehakt-koekjes aan te bieden met het logo van de stad. De Lierse inwoners, ondernemers en verenigingen waren sinds de lancering van het schapenkoplogo in 2011 erg gewonnen om het te kunnen gebruiken en het door ook regelmatig op

bij allerlei evenementen en eigen producten van de stad. De vraag van handelaars om het logo te mogen gebruiken voor eigen publiciteit kwam steeds vaker terug. Het Lierse bestuurscollege is er alvast van overtuigd dat die toelating om het schapenkoplogo te gebruiken de Lierse winkeliers behoorlijk wat aandacht en extra omzet kan leveren. Het schapenkoplogo met de baseline Lier Plezier op kop blijft wel exclusief voorbehouden voor de communicatie en promotie van de eigen initiatieven en producten van de stad Lier.

www.lier.be

PRIJZEN VOOR TUINCENTRUM GOESSENS EN GROEP EUROTUIN

Tuincentrum Goessens uit Erpe-Mere is in de prijzen gevallen bij de uitreiking van de Garden Centre Awards in Grimbergen. Bij de Vlaamse tuincentra kleiner dan 6.000 vierkante meter won dit tuincentrum uit Aigem de gouden award. Daarnaast was er een erkenning voor Groep Eurotuin uit Merelbeke. Die mag volgens de jury prat gaan op het beste totaalconcept inzake e-marketing. De vierde editie van de Garden Centre Awards zijn een initiatief van de vzw Belgische Tuincentra Vereniging, die dit jaar 20 jaar bestaat. www.eurotuin.be; www.tuincentrumgoessens.be

BOL.COM LANCEERT AUGMENTED REALITY APP OM MEUBELS THUIS TE TESTEN

[Bol.com](http://www.bol.com) lanceert als pure online player in samenwerking met 3D room designer Amikasa een nieuwe augmented reality app. De bedoeling is om consumenten de kans te geven om met deze app uit te testen hoe een kast, tafel of salon echt zouden staan in hun woonkamer. Er wordt op die manier aan de e-commerce als het ware een dimensie toegevoegd. Het biedt de consument de kans om de meubelen toch nog "fysiek" te zien en het zou ook het aantal retourzendingen moeten terugdringen www.bol.com

EUROPEES GELD VOOR ONTSLAGEN NEDERLANDSE WINKELMEDEWERKERS

Voor achthonderd winkelmedewerkers uit de Nederlandse provincies Drenthe en Overijssel die hun job verloren als gevolg van de faillissementen van winkels zoals Perry Sport, Scapino en V&D, wordt ruim 1,8 miljoen euro vrijgemaakt om hen aan een nieuwe job te helpen. Het Europees Parlement stemde vorige week met een grote meerderheid in met dit voorstel dat de Europese Commissie eind november al formuleerde. Het geld komt uit het Europees Fonds voor aanpassing aan de Globalisering, dat jaarlijks maximaal 150 miljoen euro heeft uit te geven.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=326&langId=nl>

88% BELGISCHE E-SHOPPERS KOOPT STELSELMATIG BIJ DEZELFDE WEBSHOPS

Een grootschalig pan-Europees onderzoek van DPDGroup toont aan dat Belgen (88%) steevast bij dezelfde online shops kopen. Daarnaast blijkt ook dat het aandeel online aankopen in het totaal te besteden shopping-bedrag het Europese gemiddelde nadert. Zo'n 7,6% van het totale bedrag dat Belgen besteden aan shoppen gaat naar online aankopen. Op Europees vlak bedraagt dit 9,6%. Het zijn de heavy buyers die vandaag verantwoorde-

lijk zijn voor 88% van de online aankopen. Dit betekent dat er de komende jaren nog heel wat opwaarts potentieel is.

"België heeft de laatste jaren een sprong voorwaarts gemaakt. De hoge internetpenetratie, het eerder lage aantal online shoppers (tegenover het Europese gemiddelde) en het karakter van de Belg als betrouwbare e-shopper voorspelt dat we nog veel internetgebruikers zullen omzetten naar e-shoppers. Wij zijn klaar om

onze rol als betrouwbare cross border pakketleverancier op te nemen om de Belgische e-commerce verder te laten groeien en e-tailers te ondersteunen bij de flexibiliteit en betrouwbaarheid die online shoppers op logistiek vlak verwachten", aldus Silvio Mestdagh, ceo DPD België.

www.dpd.be

BLOKKER ZET OMBOUW BART SMIT TOT INTERTOYS VOORLOPIG STOP

Blokker Holding, eigenaar van Intertoys, Bart Smit en Toys XL, besloot vorig jaar dat de speelgoedwinkels allemaal worden omgebouwd tot Intertoys. Voor de formule van Bart Smit gaat het om zowat 150 winkels, waarvan ook heel wat in België. Blokker Holding begon vorig jaar met het omturnen van de winkels. Een groep van 14 franchisers van speelgoedketen Intertoys, die vrezen een nieuwe Intertoys om de hoek te zien verschijnen, ging niet akkoord met het voorstel dat Blokker Holding deed om de geleden schade te compenseren en spande een kortgeding aan tegen de re-

tailgigant. Het management van Blokker is echter vast van plan om de ombouw van Bart Smit naar Intertoys door te zetten. "Intertoys is van oorsprong een sterke franchiseorganisatie en het sterke netwerk van franchisenemers heeft zelfs in hoge mate bijgedragen aan de uiteindelijke keuze voor de merknaam Intertoys", klonk het bij Blokker. De retailholding gaf ook nog aan dat de situatie met de verdeling tussen Bart Smit- en Intertoyswinkels in elke stad anders ligt. Blokker wijst er op dat de meerderheid van de franchisenemers zich achter de nieuwe strategie hebben geschaard en zich akkoord ver-

klaarden met het compensatievoorstel. De 14 "rebellens" kregen echter gelijk van de rechtbank van Amsterdam en daarom is Blokker voorlopig gestopt met de ombouw van de Bart Smit winkels in de exclusiviteitsgebieden waar nog geen overeenstemming met de betrokken franchiser is bereikt. Het management van Blokker benadrukt dat het ervan overtuigd is dat het met de betrokkenen uiteindelijk een akkoord zal kunnen bereiken.

www.blokker.be

DECATHLON ROND'T KAAP VAN 10 MILJARD EURO

De Franse sportartikelenwinkelketen Decathlon, die in België 23 winkels heeft en dat aantal tegen eind volgend jaar zou willen uitbreiden tot zo'n 30, boekte vorig jaar een omzet van meer dan 10 miljard euro. Dat betekende een stijging met 12 procent tegenover het jaar voordien. De groei is onder meer te danken aan de opening van 164 nieuwe filialen, maar ook de vergelijkbare omzet liet een toename met 4,4 procent optekenen. Vooral op de internationale markt, die al goed is voor 67% van de totale activiteiten van de groep, is er sprake van een snelle uitbreiding. De winkelketen had eind vorig jaar 1.176 filialen in achten-

twintig landen. Nieuwe markten waren Mexico, Ivoorkust, Slovenië, Maleisië en Singapore. Er werden ook 51 nieuwe winkels geopend in China, waar de keten inmiddels een netwerk van 214 filialen heeft. China is voor Decathlon de tweede belangrijkste markt geworden. Tegen het huidige tempo zal het Aziatische land echter snel de belangrijkste regio worden. Thuisland Frankrijk heeft immers 301 filialen, maar liet het voorbije jaar slechts acht nieuwe openingen registreren. De Franse omzet liet het voorbije jaar nog een groei met 2,2 procent tot 3,3 miljard euro optekenen, tegenover een stijging met 3,1 procent het

jaar voordien. Decathlon werkt ook aan een terugkeer naar de Amerikaanse markt. Decathlon had op het einde van de voorbije eeuw de Amerikaanse keten MVP Sports, actief langs de oostkust van de Verenigde Staten, overgenomen. Tien jaar geleden werd dat merk wegens een gebrek aan succes echter opnieuw verkocht. Nu zou de Franse groep een andere strategie volgen en eigen winkels op de Amerikaanse markt introduceren.

www.decathlon.be

H&M TEST SCAN & BUY-FUNCTIE

H&M test een scan & buy-functie uit in zijn iOS en Android-app. Gebruikers kunnen hiermee de barcode op het prijskaartje van een product scannen en meteen zien of het nog in andere kleuren of maten verkrijgbaar is online. Als het item beschikbaar is, komt de webshop met het keuzemenu naar voren. Is het product niet meer beschikbaar, dan krijgt de app-gebruiker een melding.

www.hm.com

AMAZON WIL 15.000 EUROPESE BANEN CREËREN

In 2017 wil Amazon wil maar liefst 15.000 nieuwe banen creëren in Europa. De e-commercegigant ziet naar eigen zeggen een 'grotere vraag dan ooit van klanten in Europa'. De nieuwe jobs zullen dus onder meer dienen om het Europese logistieke netwerk uit te breiden. De extra arbeidsplaatsen komen bovenop de 10.000 nieuwe banen die Amazon in 2015 al in Europa creëerde.

www.amazon.com

SESSÛN OPENT VLAGGENWINKEL IN ANTWERPEN

Het Franse modelabel Sessùn viert zijn 20ste verjaardag onder meer met een nieuwe vlaggenwinkel in Antwerpen. Het merk van Emma François is hiermee aan zijn twaalfde flagshipstore toe, na onder andere een eerste eigen winkel in Brussel. De gloednieuwe Antwerpse boetiek bevindt zich in een fraai pand in de Lombardenvest nummer 15.

www.sessun.com

DE OPINIE VAN...

MIMI LAMOTE (CEO MAYERLINE)

"Merk terug op de Belgische kaart zetten"

Na in het verleden onder meer bij C&A en GrandVision te hebben gewerkt, is Mimi Lamote onlangs aan de slag gegaan als de nieuwe CEO van Mayerline. Mét ambitie: "We willen er zijn met elegante en stijlvolle kledij voor de pittige vrouw, die al heel wat watertjes doorzwommen heeft en goed weet wat ze wil. Het is de bedoeling in de toekomst nadrukkelijker in te zetten op omnichannel, met een goede mix tussen 'clicks' en 'bricks'."



VANWAAR UW KEUZE OM DE NIEUWE CEO VAN MAYERLINE TE WORDEN?

Lamote: "De voornaamste reden om CEO van Mayerline te worden, is voor mij de terugkeer naar retail. Ik heb er enorm veel zin in. Het is een fijne stap terug naar een vertrouwd landschap. Ondertussen is er uiteraard veel veranderd, maar dat zie ik net als een mooie uitdaging. Omdat fashion me enorm boeit, voel ik me erg door Mayerline aangesproken. Het wil namelijk stijlvolle, elegante en kwalitatief afgewerkte kledij brengen voor dames. Als klant heb je andere verwachtingen van kledij dan toen je 20 of 30 was, wanneer alle merken passen. Ik werd benaderd door Bart en Ann Claes, de aandeelhouders achter Mayerline, dat speelt natuurlijk ook een serieuze rol. Het zijn twee succesvolle ondernemers in het retail-landschap die duurzaam ondernemen voorop stellen, wat ik ook heel belangrijk vind."

HOE GOED KENDE U MAYERLINE AL?

Lamote: "Mijn moeder koopt al meer dan 30 jaar bij Mayerline. De laatste 10 jaar ga ik graag mee, want ik wil dat ze mooi en eigentijds gekleed is, wat nog steeds kan op oudere leeftijd. Bovendien stel ik vast dat ikzelf ook leuke stuks vind die mij passen. Ik heb altijd een zeer goede ervaring gehad in de winkels op het vlak van de collectie, de kwaliteit en de professionele service van de medewerkers. Na een maand aan het hoofd van dit bedrijf, ben ik enorm onder de indruk van de expertise van Mayerline, die zeer groot is. Door hun jarenlange ervaring zijn zij echte professionals op gebied van kwaliteit en pasvorm."

WELKE ACTIEPUNTEN ZIET U VOORAL?

Lamote: "Ik wil het merk terug op de kaart

zetten in België, vertellen waar Mayerline voor staat: kledij voor de hedendaagse, mature dame, die er elegant en stijlvol wil uitzien en die kwaliteit en een mooie fit belangrijk vindt, ongeacht haar maten of leeftijd. Nadien gaan we bekijken of we met internationale agenten het buitenland kunnen verkennen."

HOE HEEFT U HET RETAILLANDSCHAP (VOOR KLEDIJ) DOOR DE JAREN HEEN ZIEN EVOLUEREN?

Lamote: "Er is een groter aanbod van kledij aan goedkopere prijzen, maar de kwaliteit is ook verminderd. Daarnaast boet kledij ook in aan belang, want andere zaken zijn belangrijker geworden (genieten, gezondheid, reizen, telecom). Je vindt tegenwoordig overal dezelfde winkels in het straatbeeld, en dan vooral buitenlandse ketens. Gelukkig vind je hier en daar wel nog wat Belgisch handschrift, iets waar we best trots op mogen zijn. Daarnaast stel ik ook vast dat de solden, die toch wel een zeer belangrijk momentum waren voor de klant én de retailer, verloren hebben aan belang, waardoor beide groepen dus minder 'profijt' hebben. Ik stel ook vast dat er in het middensegment veel toffe, vaak Belgische merken weggevalen zijn en er meer jonge, trendy, goedkopere buitenlandse namen van ketens en retailers bijgekomen zijn, die dus een jongere doelgroep hebben (jonger dan 45 jaar)."

WELKE EVOLUTIES VERWACHT U VOOR DE TOEKOMST?

Lamote: "Voor Mayerline zal omnichannel nog belangrijker worden. Binnen het 'clicks en bricks'-concept fungeert vooral clicks als inspiratie en het verkennen van collecties, en moeten de bricks of winkels zorgen voor de extra beleving en service."

MAYERLINE LANCEERDE RECENT OOK ZUSTERMERK AMÉLINE: WAARVOOR STAAT DIT MERK?

Lamote: "Vandaag richt Améline zich naar een jonger publiek dan dat van Mayerline, maar beide merken hebben eigenlijk hetzelfde doelpubliek: stijlvolle elegante dames. De Mayerline-collectie is iets klassieker en tijdlozer; Améline is iets gedurfter, vlotter, actueler."

WELKE AMBITIES KOESTERT MAYERLINE?

Lamote: "Mayerline wil terug op de juiste manier bekend worden: het is er voor de pittige vrouw, ongeacht de leeftijd. Niet de 'oude' vrouw, maar wel de vrouw die in het leven staat en al heel wat watertjes doorzwommen heeft en hierdoor weet wat ze wil. Ze wil er goed uitzien in hedendaagse kledij en ze wil kwaliteit die aangenaam zit. Het is een 'rijpere' vrouw: het kan een professionele dame zijn die stijlvol wil overkomen tijdens het werk én erna. Even goed bereiken we de gepensioneerde dame die van het leven geniet met haar vriendinnen, met of zonder partner, maar altijd stijlvol!"

www.mayerline.be

"MIJN MOEDER KOOPT AL MEER DAN DERTIG JAAR BIJ MAYERLINE, DE LAATSTE TIEN JAAR GA IK GRAAG MEE."