

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR. 22 | 7 MAART 2017

IN DIT NUMMER

P1

TWIGGY Vernieuwt Website en Webshop

PUUR GENT steunt handelaars Oostakker

Plek wordt volwaardige interieurwinkel

P2

Kleinere steden, kleinere winkelstraten

Creëer wow-gevoel

Kleding op maat via Google-data

P3

Zalando, Coolblue, Bol.com zeer ambitieus

Retailtrends voor 2017

P4

De opinie van Yves Walravens en Philippe Simons (Retail Point) "Verhuurders denken meer mee"

TWIGGY MET Vernieuwde Website en Webshop

Meer dan ooit neemt de Gentse modezaak Twiggy, die kleren, schoenen en accessoires verkoopt voor heren en dames, een aparte plaats in, in het retaillandschap van de Arteveldestad. Zo ligt het pand niet in of naast de grootste winkelstraat maar centraal tussen Gent-Zuid en de Kouter en met de parking van de Reep op wandelafstand. "Ons pand aan de Notarisstraat met een verkoopoppervlakte van 450 vierkante meter en een aanbod voor heren op de ondergrondse verdieping en voor dames op het gelijkvloers en eerste verdieping, is inderdaad één van de factoren waarmee we ons van ande-

re zaken onderscheiden", legt mede-eigenaar Yves Boonen uit. Twiggy verkoopt bijvoorbeeld cosmeticaproducten van het Amsterdamse lifestylemerk Marie-Stella-Maris, dat overal ter wereld waterzuiveringsprojecten ondersteunt en schenkt bij elke verkoop van één van de producten een deel van de opbrengst aan die projecten. "Maar ook ons eigenzinnig aanbod wordt door de klanten gesmaakt en daar blijven we voort op inspelen. Twiggy doet dat door niet alleen vertrouwde merken aan te bieden, maar ook door elk seizoen weer verrassende collecties voor te stellen. "Ons onderscheiden zit nu

eenmaal in ons DNA", legt Yves Boonen uit. "Maar daarbij proberen we toch trouw te blijven aan onze roots en onze authenticiteit. We doen dat ook met een eigen omnichannel aanpak, met extra mogelijkheden op de website, zodat klanten op ogenblikken dat ze niet naar de winkel kunnen komen de stukken vinden waar naar ze op zoek zijn." De vernieuwde website bevat inspirerende kijkboeken met mannen- en vrouwenkleding én interieurproducten. Klanten kunnen via de website een persoonlijke shopping afspraak boeken met één van de stylisten. www.twiggy.be

HANDELAARS OOSTAKKER: MORELE EN FINANCIËLE STEUN VAN PUUR GENT

Onder de noemer TRAVAK, wil PUUR GENT de middenstand in Oostakker ondersteunen bij de wegenwerken. Ze stelde daarvoor 8.000 euro ter beschikking voor de handelaars. Met het budget ging de lokale handelaarsvereniging zelf op zoek naar een actie op maat van de handelaars en hun klanten. Het resultaat is OostakkerOnline, een samenwerking van de Vzw Oostakkerse Middenstand met Joyn en Dorponline. Klanten sparen via een digitale Oostakkerse Joyn-kaart punten bij deelnemende handelaars en maken wekelijks kans op tal

van prijzen. Daarnaast wordt een Oostakkerse cadeaubon gelanceerd die bij alle deelnemende handelszaken gebruikt kan worden. In een tweede fase wordt een digitale marktplaats gecreëerd, waarbij de inwoners van Oostakker een volledig overzicht hebben van welke producten en diensten de Oostakkerse middenstand te bieden heeft. Snel en efficiënt zullen ze online hun gewenste producten kunnen bestellen, betalen en afhalen. Eén en ander zou de mindere "traffic" naar de winkels als gevolg van de wegenwerken en de herinrichting van

het Dorpsplein moeten compenseren. "De lokale handelaarsvereniging is het best geplaatst om in te schatten met welke acties de middenstanders de vele wegenwerken kunnen overbruggen. Wij voorzien vanuit PUUR GENT de financiële middelen", zegt Christophe Peeters, schepen van Middenstand en voorzitter van PUUR GENT.

<https://stad.gent/werken-onderneemen/nieuws-evenementen/de-vzw-big-krijgt-een-naam-en-een-gezicht-%E2%80%98puur-gent%E2%80%99>

POP-UP SHOP PLEK WORDT VOLWAARDIGE INTERIEURWINKEL

Laura Wielockx en Barbara Daemen openen in december 2016 in de Mechelsestraat in Leuven de pop-upshop PLEK die een origineel assortiment aanbood van decoratie- en interieurspullen. Dat was een schot in de roos. Zoveel consumenten vonden de weg naar de winkel dat de beide dames, die ervaring opdeden in de media en de culturele sector, nu hebben beslist om permanent, van dinsdag tot zaterdag, de consument te bedienen met een ruimer aanbod. Daar maken nu ook tafels, stoelen, wandkasten, zetels en verlichting deel van uit. En

zoals het in deze blurringtijden past: de winkel omvat ook een volwassen bar om een koffie, bier of wijn te drinken en een doe-het-zelfhoek. Die is bedoeld om bij de klanten creativiteit te stimuleren. Maar ook wie niet handig is met het in elkaar zetten van modulaire meubelen kan hier gerust wat oefenen en de voorbeelden proberen na te bouwen die de uitbaatsters van de winkel zelf in elkaar hebben gezet. De nieuwe retailondernemers willen niets aan het toeval overlaten en zetten volop in op kwaliteit. Om koffie te kunnen schenken volgens de re-

gels van de kunst volgden ze zelfs een opleiding tot barista. Ook het aanbod moet die kwaliteit uitstralen. "We willen een binnenhuisshop zijn waar consumenten betaalbare en eerlijke meubelen vinden waar ze elders al naar hebben gezocht, maar die ze niet hebben gevonden", zegt Barbara Daemen. De uitbaatsters zijn ervan overtuigd dat de combinatie van woonaccessoires en grotere meubelen, textiel, keramiek, verlichting, juwelen en kinderspullen de consumenten zal aanspreken." www.plekshop.be

KLEINERE STEDEN, KLEINERE WINKELSTRATEN

Gemeenten, secundaire steden en grootsteden moeten vandaag stuk voor stuk, vanuit een eigen specifieke ambitie, met hun aanbod aan fysieke winkels inspelen op behoeften van de consument en het shoppen comfortabel maken. "Eigenlijk moet voor iedere handelskern zorgvuldig worden bekeken welke identiteit ze heeft, zodat de verantwoordelijken er een specifieke strategie voor kunnen uittekenen", stipt Jan Boots van CityD aan.

De uitdaging is er alleszins niet minder op geworden. "De zes grootsteden redden zich wel, daar blijft de vestigingsvraag van retailers

groot", zegt Kurth Marissens van Cushman & Wakefield. "Secundaire steden moeten vanuit een krachtige citymarketing en een sterk parkeerbeleid hun winkelkern aantrekkelijk houden. Daarbij hoeven ze niet puur naar ketens te kijken, maar mogen ze gerust ook lokale retailers aantrekken. Geen sinecure, want ook de invulling van winkelpanden in de periferie gebeurt tegenwoordig kwalitatiever."

Axel Ceusters van Group Hugo Ceusters - SCMS zou dit opvangen door de afspraak dat retailers uit de binnenstad niet naar de periferie mogen verhuizen. Sowieso is het verstandig om

in de stadskern de tering naar de nering te zetten, want de toename van het aantal m² winkelloppervlakte is gestuit. "Zeker in kleinere steden merken modespelers die er een vestiging hadden, dat de omzet vaak tegenviel. Nogal wat van die panden kwamen daardoor leeg te staan, maar krijgen geen nieuwe invulling. Daarom kan je dergelijke winkelstraten beter wat inkrimpen", vertolkt John Collin van CBRE.

www.cityd.be,

www.cushmanwakefield.be,

www.ceusters.be, www.cbre.be

WOW-GEVOEL CREËREN

Het lijkt anno 2017 wel een verplichting voor een winkel, een winkelstraat of een shoppingcentrum: beleving creëren. "Veel ketens gaan ver om hun klanten echt een wow-gevoel te geven", ziet Idriss Kandil van ABC Plan ID. "Allemaal goed en wel, maar dat hoeft niet perse met gigantische budgetten. Bovendien is het vrij zinloos als essentiële randvoorwaarden zoals mobiliteit en veiligheid onvoldoende sterk zijn ingevuld." Nicolas Block van King George merkt twee tendensen in het vormgeven van die 'customer experience'. "Nogal wat jonge gasten

kiezen voor een 'blurring'-concept, waarbij hun zaak een mix is van een shop en horeca. Ook steden, zoals Hasselt bijvoorbeeld, willen beleving creëren, bijvoorbeeld door een festival in samenwerking met retailers te organiseren, zodat het shoppen meer wordt dan een puur aankoopproces. Daarnaast gaan veel jonge ondernemers zich in één niche specialiseren en beginnen ze hun zaak in een kleiner pand."

De definitie van beleving is voor Jo Vanmeirhaeghe van RFB niet altijd duidelijk. "Ik heb geen problemen met het creëren van sfeer

en ambiance, maar als 's avonds de rekening wordt gemaakt, is het toch nog altijd belangrijk dat er aardig wat centen in de kassa liggen. De beleving boosten is prima, maar de essentie van handel drijven blijft omzet halen door het juiste product, tegen de juiste prijs met de aangepaste service aan de man te brengen." *Meer over deze Ronde Tafel van RetailUpdate? Lees dan zeker ons kersverse nummer!*

www.abc-planid.be,

www.agency.kinggeorge.land,

www.rfb-frw.be

CODED COUTURE: KLEDING OP MAAT VIA GOOGLE-DATA

Google en H&M's zusterbedrijf Ivyrevel slaan de handen in elkaar en lanceren het digitale kledinglabel 'Coded Couture'. Via een Android App die je doen en laten analyseert, wordt een kledingstuk op maat gemaakt op basis van jouw persoonlijke levensstijl. Door middel van de app wordt een week lang informatie verzameld over de gebruiker. Het enige dat die moet doen, is toestemming geven voor het tracken van zijn dagelijkse activiteiten en een gelegenheid - Party, Gala of Business - kiezen. De app

maakt gebruik van Google Awareness API en verschillende sensors. Hierdoor houdt hij niet alleen bij waar de gebruiker naar toe gaat en wie hij tegenkomt, maar ook wat voor weer het is in zijn of haar omgeving. Op basis hiervan wordt bijvoorbeeld de keuze voor de stof gemaakt. Die levensstijl vertaalt de app vervolgens naar een kledingsstuk door een keuze te maken tussen verschillende modellen, materialen en details. Het leuke is dat je tijdens de week langzaam maar zeker je eigen creatie vorm ziet

krijgen. Het kledingstuk ontwikkelt zich immers naarmate er meer informatie beschikbaar is. Niet onbelangrijk: er hangt geen torenhoog prijskaartje aan deze dienst, in tegenstelling tot unieke designerstukken of op maat gemaakte creaties. Zo kost het allereerste kledingstuk - de 'Data Dress' - exact 93 euro. Tegen het einde van het jaar zou de dienst voor iedereen beschikbaar moeten zijn.

<http://www.ivyrevel.com/se/codedcouture/codedCouture.html>

NIEUWE PARADEPAARDJE COOLBLUE KOMT IN DEN HAAG

E-commercespeler Coolblue boekte in 2016 een omzetstijging met 55% tot 857 miljoen euro, terwijl de bedrijfswinst uitkwam op 19,3 miljoen euro. Maar het bedrijf van topman Pieter Zwart is allesbehalve van plan op zijn lauweren te gaan rusten. Zo zal Coolblue nog dit jaar de oppervlakte van het centrale magazijn in Tilburg uitbreiden van 55.000 vierkante meter tot 88.000 vierkante meter. Zwart kondigde ook de opening aan van een nieuwe grote offlinewinkel - "een paradepaardje" volgens een totaal nieuw concept. In Nederlandse media wilde hij nog niet zeggen waar die zal komen, maar Rupert Parker Brady van Retaildenkers bevestigde ons er vrij zeker van te zijn dat die nieuwe vestiging in Den Haag de deuren zal openen. www.coolblue.nl

DOORSTART VOOR PRIJSVERGELIJKINGSSITE YIPPIE! ?

Yippie! is een prijsvergelijkingssite die eind 2013 is opgericht door ondernemer Maurice Kroon. De startup ontwikkelde een software die tijdens het online shoppen automatisch kijkt of een product in een andere webwinkel goedkoper is en een app waarmee klanten in de winkels de barcode van producten kunnen scannen om de prijzen elders te vergelijken. Zowat 70.000 consumenten maakten naar eigen zeggen al gebruik van de prijsvergelijker. Maar het bedrijf, dat in 2015 nog bekroond werd als Retail Innovatie van het jaar, heeft volgens de oprichter de klassieke fouten gemaakt van een te snelle groei. Kroon geeft echter niet op en werkt aan een doorstart. www.yippie.nl

BRITSE WOONWINKEL DFS OPENT VIJFDE VESTIGING IN NEDERLAND

De Britse woonwinkelketen DFS opende op zaterdag 4 maart in het woonwinkelcentrum MegaStores in Den Haag al zijn vijfde Nederlandse vestiging. DFS heeft biedt op een oppervlakte van bijna 1.200 vierkante meter een ruim assortiment aan van zitbanken en stoelen. Specifiek voor het concept is dat klanten via grote digitale schermen alle mogelijke opstellingen, kleuren en materiaalsoorten kunnen bekijken en ook van bij hen thuis een verbinding kunnen maken met de showroom om zo een virtuele rondleiding te krijgen in de winkel. DFS zou dit jaar nog vijf bijkomende vestigingen willen openen in Nederland. Over plannen om ook in België het concept uit te rollen is nog niets bekend, al worden onlinebestellingen ook in België geleverd (www.dfs-banken.nl).

FORSE GROEIPROGNOSES GROTE ONLINE SPELERS

De grote online spelers Zalando, Coolblue en Bol.com hebben vorige week hun jaarcijfers gepresenteerd. Eén voor één zetten ze mooie resultaten neer en stellen ze ook forse groei-prognoses voorop voor 2017.

Het Duitse Zalando verwacht dit jaar meer dan 2.000 nieuwe werknemers te kunnen aantrekken. De schoenen- en kledingverkoper wil het personeelsbestand en het logistieke distributienetwerk uitbreiden om in te spelen op de verwachte groei. Het bedrijf rekent voor 2017

namelijk op een omzettoename met 20 tot 25 procent. In 2016 deden ongeveer 20 miljoen klanten een bestelling bij het bedrijf, wat een toename is met 11 procent. De omzet van de onderneming nam daardoor met 23 procent toe, tot ruim 3,6 miljard euro.

Het Nederlandse Coolblue denkt dit jaar dan weer 1.500 mensen aan te zullen nemen in Nederland en België. Onder meer het centrale magazijn in Tilburg wordt fors uitgebreid. En uiteraard wil de onderneming ook een nieuwe

winkel openen onder een nieuw concept, zoals u al op pagina 1 kon lezen. Coolblue verwacht dit jaar een omzet van 1,2 miljard euro (zie ook onderaan).

Tot slot maakte ook Ahold Delhaize, het moederbedrijf van Bol.com, gunstige jaarcijfers bekend. De webwinkelier slaagde er voor het eerst in om een omzet van meer dan 1 miljard euro te realiseren.

www.zalando.be, www.coolblue.be,
www.bol.com

DRIE RETAILTRENDS OM IN DE GATEN TE HOUDEN IN 2017

In 2017 zal de 'connected' consument centraal staan tussen trends en innovaties. Consumenten zijn het gewoon om online aankopen te doen en gebruiken nu al de verschillende kanalen die ze voor een aankoop ter beschikking hebben. Ze verwachten van traditionele verkooppunten ook een evenwaardige kwaliteit en diversiteit. Om aan deze verwachtingen te voldoen, moeten retailers de verschillende contactpunten efficiënt met el-

kaar én de consument verbinden om hen ook een continue ervaring te kunnen aanbieden. "Verschillende retailers likken nog hun wonden na de intense prijzenoorlog tijdens de feestdagen en solden. De klappen die het budget van sommige handelaars kregen tijdens deze periode zal hen ertoe noodzaken om te investeren in technologieën die zorgen voor een verhoogde klantenervaring om zo de felbevochten merktrouw te kunnen garanderen", stelt Kevin

Ludford, ceo van SQLI UK. "De technologieën die de retail zullen gaan gebruiken, moeten dus performanter worden zodat ze hun investeringen kunnen terugwinnen. In een onzeker economisch klimaat zoals vandaag, moeten ze ook bewijzen dat ze de klant kunnen overtuigen om een aankoop te doen. Door rekening te houden met deze gevoelige context, zullen de drie onderstaande technologische domeinen aan kracht winnen in 2017."

MACHINE LEARNING

We zijn ervan overtuigd dat retailers grote stappen zullen zetten ter verbetering van de klantenervaring door machine learning toe te passen. Een steeds groter wordende groep zal alles in het werk stellen om de aankoopprocedure volledig te automatiseren en om online shoppen

nog eenvoudiger te maken voor de consument. Door inzicht te krijgen en te anticiperen op de volgende stappen die consument zal maken, kan deze technologie webpagina's aanpassen om zo de navigatie te vergemakkelijken of om de consument het meest geschikte kanaal aan te

bieden om zijn aankoop zonder al te veel moeite af te ronden. Dankzij deze mechanismen zal machine learning een belangrijke bondgenoot worden om het traject en de aankoopbeslissing van een consument te beïnvloeden.

CHATBOTS

Het innovatie lab van SQLI, « Le Lab SQLI », investeert momenteel in chatbots. Deze virtuele, digitale assistent, die momenteel voornamelijk wordt gebruikt in de financiële sector, zou ook uitstekende resultaten moeten leveren in de retail sector. Chatbots zullen in de toekomst thuis bij de klant worden geïnstalleerd. Die zal van-

af dan enkel nog moeten zeggen: "Voeg melk en brood toe aan mijn winkelkar", op het moment dat er niet meer voldoende voorraad in huis is. De consument zal een gesprek kunnen aangaan met de chatbot en vragen stellen zoals "Wanneer worden mijn boodschappen geleverd?" E-shops zoals Amazon (met Amazon

Echo) zijn reeds begonnen met de uitrol van deze technologie en de verwachting is dat dit een gewoonte zal worden voor de consument van zodra die gewend is aan deze manier van winkelen.

WAAELSE RETAILPROJECTEN HEBBEN LOOD IN DE SCHOENEN

Er is veel aandacht gegaan naar de opening van Rive Gauche in Charleroi, maar in de andere grote Waalse steden trappelen de in de steigers staande retailprojecten ter plaatse. De projecten Les Rives de Verviers van 20.000 vierkante meter in Verviers en Côté Verre van 23.000 vierkante meter in Namen liggen stil omdat ontwikkelaar Urbanove in gerechtelijke reorganisatie is gegaan en nu hoopt op nieuwe investeerders. Ook La Strada op 38.000 vierkante meter in La Louvière, op de voormalige site van Royal Boch, heeft lood in de schoenen terwijl er heel zwaar buurtprotest is tegen de geplande uitbreiding tot 50.000 vierkante meter van L'Esplanade in [Louvain-La-Neuve](http://www.louvain-la-neuve.be).

J.C. PENNEY SNIJDT IN WINKELBESTAND

De komende maanden gaat J.C. Penney 130 tot 140 winkels sluiten. Die winkelsluitingen moeten de Amerikaanse warenhuisketen in staat stellen de 'groeibedreiging' van online retailers te bestrijden. Er gaan ook 2 distributiecentra dicht en aan 6.000 medewerkers wordt vervroegd pensioen aangeboden. Eerder dit jaar maakten ook Macy's en Sears reorganisaties bekend.

www.jcpenney.com

GEOPOST GROEIT

GeoPost blijft groeien en realiseerde in 2016 een omzet van 6,2 miljard euro, een stijging van 8,6 procent in vergelijking met 2015. De groei is vooral te danken aan het volume pakketten, dat met meer dan 9,4 procent is toegenomen. Dankzij de sterke resultaten en door het internationale netwerk van DPDgroup versterkt Geopost zijn tweede plaats in de Europese pakket- en expressmarkt.

www.dpd.be

DE OPINIE VAN...

YVES WALRAVENS EN PHILIPPE SIMONS (RETAIL POINT) “Verhuurders denken meer mee”

In de voortdurend fluctuerende markt van het winkelvastgoed, is het voor retailketens niet altijd evident om te weten in hoeverre hun huidige panden nog op ideale locaties liggen. Daarom vertrouwen nogal wat vooraanstaande spelers dit beheer toe aan Retail Point. Founding partners Yves Walravens en Philippe Simons merken dat de markt weer in een positieve flow zit, maar stellen zich vragen bij de verdere regionalisering van bepaalde wetgevende bevoegdheden.



WAT DOET RETAIL POINT PRECIES?

Walravens: “Als winkelvastgoedmakelaar zijn wij actief in België en Luxemburg. Voor een aantal retailers, waarvoor wij exclusieve mandaten hebben, bekijken wij voortdurend in hoeverre hun winkelfortfolio beantwoordt aan hun vereisten en ambities. Het behartigen van hun belangen gaat verder dan het aanbieden van panden; wij staan ook in voor het commercieel beheer van hun contracten. Het opzeggen of verlengen van de contracten voor die panden is uiteraard afhankelijk van de evoluties in de markt.”

JULLIE ZIJN TIEN JAAR BEZIG. WELKE TRENDS VALLEN U OP?

Simons: “Zeker sinds de crisis, zien we dat verhuurders en huurders dichter naar elkaar zijn toegesloegen. De toename van de leegstand heeft ervoor gezorgd dat ook eigenaars constructief meedenken en, in vergelijking met vroeger, sneller bereid zijn om huurders een helpende hand te reiken. Die flexibiliteit om een inspanning voor de huurder te doen, was vroeger quasi onbespreekbaar, zeker op toplocaties. Bij steeds meer verhuurders is het beseft gegroeid dat je beter met dezelfde partij verder kan gaan op een soepele manier, dan te moeten vrezen voor pakweg zes maanden leegstand.”

Walravens: “Daarnaast is het opmerkelijk dat er meer tijd wordt genomen om de knoop over bepaalde panden door te hakken. Waar je als huurder vroeger bij wijze van spreken binnen de 48 uur een beslissing moest nemen, wordt daar nu langer en bewuster over nagedacht. Ook dat is een bewijs dat beide partners het belangrijker vinden om op de lange termijn te denken. Voor er een definitieve beslissing

wordt genomen, denken ze grondiger na over de pro's en contra's. Dat is een tendens die we zeker toejuichen.”

GAAT DIE STELLING OOK OP VOOR POP-UPS?

Simons: “Pop-ups zijn een fenomeen waar wij niet zo mee bezig zijn. Zeker voor B- en C-locaties kunnen pop-ups voor eigenaars wel een oplossing zijn om een bepaalde periode te overbruggen. Op topliggingen is dat minder relevant.”

WELKE ASPECTEN WEGEN VOOR UW KLANTEN DOOR OM EVENTUEEL VAN LOCATIE TE VERANDEREN?

Walravens: “Meestal is niet enkel de prijs de doorslaggevende factor, maar vooral de ligging is allesbepalend. Net daarom voeren wij voor hen constant een arbitrage uit op hun hele winkelportefeuille. Gaat het om een oude of een nieuwe winkel? Is het aangewezen het huurcontract op te zeggen, of kies je beter voor een verlenging? In hoeverre valt een nieuwe locatie te overwegen? De antwoorden op al die vragen zijn sterk afhankelijk van de ligging. Wat twee jaar geleden een geschikte locatie was voor een bepaalde huurder, is dat vandaag misschien niet meer, of vice versa. Eén van onze eerste klanten zei ons destijds: ik wil jullie advies vooral om te weten wat ik zeker níét moet doen. Als nichespeler die onafhankelijk advies geeft, zijn wij overigens vrij uniek. We werken trouwens graag samen met de grote makelaarskantoren. Zo kijken we voor onze exclusieve mandaten momenteel uit naar 30 à 40 vestigingen om de groei van onze klanten mee vorm te geven.”

WELKE WORDEN DE BELANGRIJKSTE UITDAGINGEN VOOR DE TOEKOMST?

Simons: “De verdere regionalisering van bepaalde bevoegdheden kan een belangrijke invloed hebben op de evoluties binnen de retailmarkt. Zo vind ik het geen goede zaak dat we voor bijvoorbeeld de socio-economische vergunningen en voor de handelshuur een andere wetgeving krijgen voor de drie gewesten. Probeer die versnippering op vlak van wetgeving in een land van amper twaalf miljoen inwoners maar eens uit te leggen aan een buitenlandse investeerder. Daarnaast is ook het omgaan met e-commerce een cruciaal issue, al is het mijn rotsvaste overtuiging dat fysieke winkels altijd zullen blijven bestaan. Zeker voor topliggingen vormt het online verhaal geen bedreiging, maar op secundaire locaties kan dit wel een grotere rol spelen.”

Walravens: “We zien daarnaast een positieve flow, waarbij heel wat winkelketens weer actief de markt opgaan. Zo laat een innoverende keten als Rituals bijvoorbeeld van zich spreken, terwijl ook de remodelling van de Hunkemöller-winkels alle lof verdient. Wie niet op zijn lauweren rust, maar blijft vernieuwen, heeft de wind in de zeilen.”

www.retailpoint.be

“ER WORDT MEER TIJD GENOMEN OM DE KNOOP OVER BEPAALDE PANDEN DOOR TE HAKKEN.”