

Investing in opportunities

Leasinvest Real Estate est une Société Immobilière Réglementée (SIR) diversifiée bénéficiant d'une présence unique au Grand-duché de Luxembourg.

www.leasinvest.be

LEAS
LISTED
NYSE
EURONEXT

Leasinvest
REAL ESTATE

RETAIL

“LES MAGASINS ‘EN DUR’ TRIOMPHENT DE L’E-COMMERCE”

Ne ferons-nous plus nos achats qu'en ligne dans quelques années? Les rues commerçantes sont-elles vouées à disparaître? Non et non, répondent de concert le trendwatcher Herman Konings et le spécialiste de l'analyse des centres commerciaux Hans van Tellingen. “Les magasins ‘en dur’ se portent toujours très bien.”



Les consommateurs apprécient les conseils personnalisés d'un spécialiste.

Selon le BeCommerce Market Monitor de GfK, les Belges ont effectué en ligne 18% de leurs dépenses l'an dernier, pour un montant total de 10,67 milliards d'euros. Soit une hausse de 8% en Flandre et de 4% en Wallonie. Certains spécialistes affirment que le shopping en ligne menace l'existence des magasins physiques. D'autres tablent sur l'arrivée d'un nombre croissant d'"éléments de vécu" dans les magasins physiques, comme des ateliers et des gadgets numériques. Et ce, pour lutter contre l'essor du shopping en ligne et attirer davantage de clients dans les magasins.

SENTIR ET TOUCHER

Herman Konings, du bureau anversois de recherche sur les tendances et l'avenir nXt, n'est d'accord avec aucune de ces deux affirmations. "Les magasins physiques se portent toujours très bien. Ils sont soutenus par l'évolution du comportement des consommateurs, et notamment des baby-boomers qui déménagent en masse des zones périphériques et rurales vers les centres-villes. Il n'est pas exceptionnel qu'ils emménagent dans des appartements situés au-dessus ou à côté d'une rue commerçante; ils choisissent alors de faire leurs achats dans le quartier et non en ligne. Pour eux, le magasin reste un lieu de rencontre."

Sans surprise, de nombreux commerçants mettent l'accent sur cet aspect. Ils organisent des activités périphériques supplémentaires, intègrent des applications numériques (les fameux magasins "phygitaux", fusion du physique et du digital), proposent des boissons et de la restauration. "Les consommateurs aiment sentir et toucher",

explique Herman Konings. "Parfois, ils apprécient l'accompagnement personnel d'un spécialiste du produit ou du service."

"Cet aspect 'vécu' doit cependant correspondre à l'activité du commerce, faute de quoi il se transformera en un 'cirque' sans la moindre signification et manquera son objectif", estime quant à lui Hans van Tellingén, auteur du livre *Waarom Stenen Winkels Winnen* ("pourquoi les magasins de pierre triomphent"). Il est aussi directeur de Strabo, spécialiste de l'analyse du comportement des consommateurs dans les zones commerciales, basé à Amsterdam.

"Un boulanger n'a aucun intérêt à proposer un spectacle de magie ou la visite d'un clown. Mais il pourrait parfaitement organiser une séance de dégustation qui prouve la qualité de ses produits. Et c'est le cas pour n'importe quel magasin. Le chocolatier qui offre à ses clients la possibilité de composer une barre de chocolat selon leurs goûts est un bel exemple de vécu qui apporte une valeur ajoutée à l'expérience client dans un magasin physique."

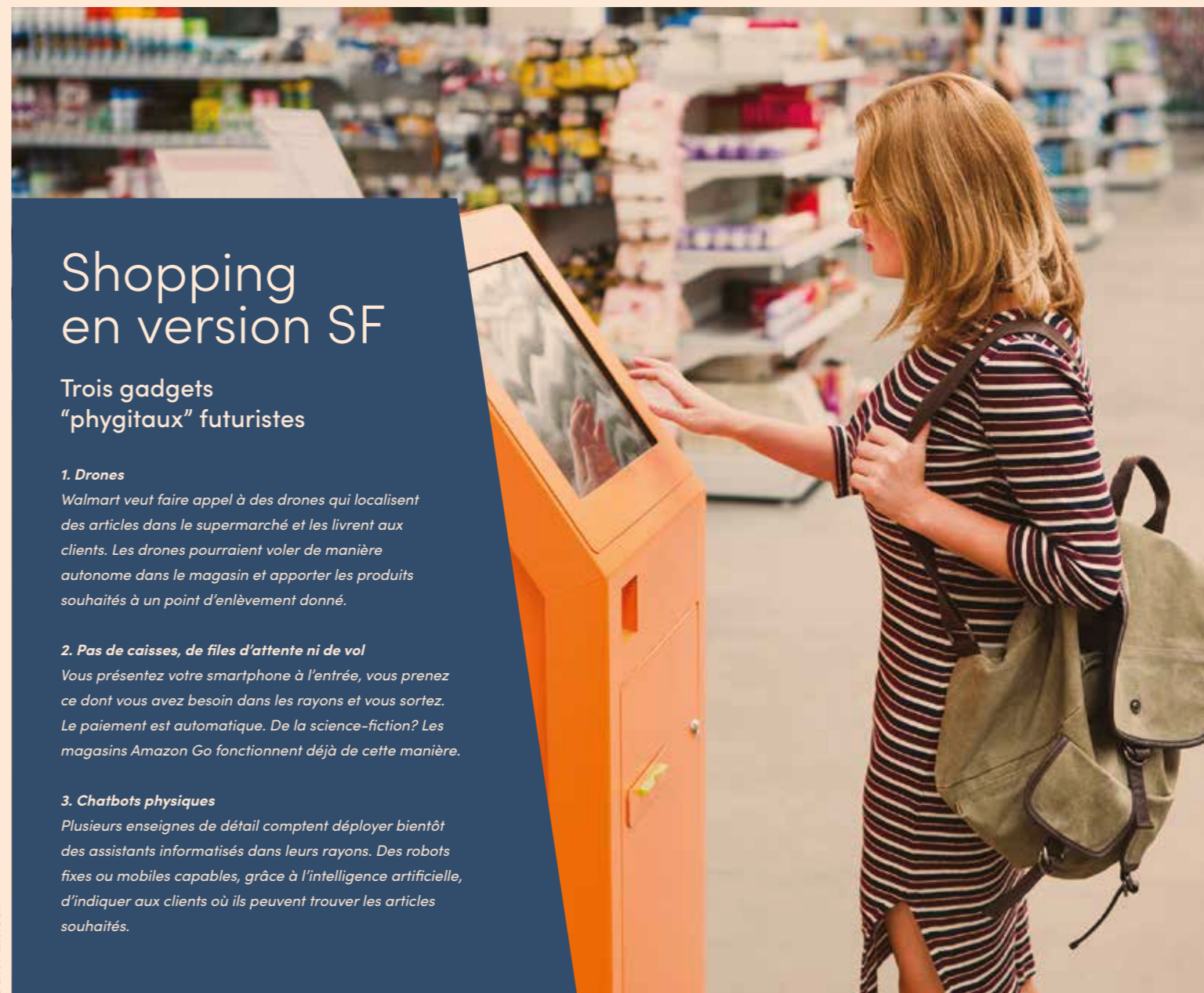
DÉSIR D'AUTENTICITÉ

Herman Konings observe par ailleurs un désir croissant d'authenticité au sein de la jeune génération. Une dimension dans laquelle les magasins physiques peuvent faire la différence. "Les moins de 40 ans qui ont grandi avec la technologie numérique, avec le regard constamment braqué sur des écrans, ont plus que jamais faim de choses tangibles. La loi est la même en psychologie et en



"Les magasins physiques reprennent du poil de la bête."

HERMAN KONINGS, nXt



Shopping en version SF

Trois gadgets "phygitaux" futuristes

1. Drones

Walmart veut faire appel à des drones qui localisent des articles dans le supermarché et les livrent aux clients. Les drones pourraient voler de manière autonome dans le magasin et apporter les produits souhaités à un point d'enlèvement donné.

2. Pas de caisses, de files d'attente ni de vol

Vous présentez votre smartphone à l'entrée, vous prenez ce dont vous avez besoin dans les rayons et vous sortez. Le paiement est automatique. De la science-fiction? Les magasins Amazon Go fonctionnent déjà de cette manière.

3. Chatbots physiques

Plusieurs enseignes de détail comptent déployer bientôt des assistants informatisés dans leurs rayons. Des robots fixes ou mobiles capables, grâce à l'intelligence artificielle, d'indiquer aux clients où ils peuvent trouver les articles souhaités.

© SHUTTERSTOCK

économie: ce qui risque de devenir rare gagne en valeur. Les jeunes achètent à nouveau des platines et des disques vinyles, se précipitent sur les festivals de foodtrucks et les bières artisanales... Et ils aiment faire leur shopping dans un magasin physique, authentique ou artisanal."

"Il est pour ainsi dire impossible à une boutique en ligne de proposer l'authenticité d'un magasin physique", estime Hans van Tellingén. "Une boutique en ligne, c'est une brochure numérique: on lit, on voit, mais on ne peut rien toucher ou essayer. Les boutiques en ligne se différencient surtout par leur disponibilité 24/7 et leurs prix, naturellement. Mais ceux-ci sont souvent si bas qu'elles éprouvent les pires difficultés à atteindre le seuil de rentabilité."

ANALOGIQUE/NUMÉRIQUE

Les consommateurs recherchent un équilibre entre analogique et numérique. On fréquente des commerces physiques de deux manières: lentement et relax, si l'on dispose de suffisamment de temps; de manière ciblée et efficace, si nécessaire. "En moyenne, la population belge active – qui, par définition, dépense le plus dans les magasins – a sept heures de temps libre de moins par semaine qu'il y a vingt ans", chiffre Herman Konings. "Cela

s'explique par les heures supplémentaires, les formations, les réunions et les embouteillages, pour ne citer que quelques causes."

Des ajouts numériques dans les magasins physiques peuvent accroître l'efficacité du shopping. Pensez à des écrans interactifs avec lesquels plusieurs enseignes de prêt-à-porter expérimentent déjà, et qui peuvent suggérer des articles aux clients une fois que ceux-ci ont téléchargé une photo. Ou encore au miroir à selfie, qui permet aux consommateurs d'envoyer une photo d'eux avec leur achat potentiel à des amis pour un feedback instantané.

DE L'E-COMMERCE À LA BRIQUE

Le shopping en ligne doit sa popularité au fait qu'il nous ferait gagner du temps. "Or, ce n'est pas le cas!", assène Herman Konings. "C'est vrai qu'il est possible d'acheter en ligne n'importe quand, dans un catalogue très étendu de produits dont nous pouvons comparer les prix en quelques clics. Mais on peut également y rencontrer de nombreux problèmes: un colis qui se perd, une erreur de contenu, un défaut, un colis qu'il faut aller chercher ailleurs si l'on n'est pas chez soi, un vêtement qui ne convient pas et doit être renvoyé



"Les magasins en ligne perdent du terrain parce qu'ils ne vendent souvent que ce que le client recherche."

HANS VAN TELLINGÉN, Strabo

...



Les 11 magasins physiques de Coolblue

La célèbre boutique en ligne néerlandaise Coolblue, spécialisée dans l'électronique grand public, existe depuis 20 ans. Dès 2003, elle a choisi d'ouvrir des magasins physiques. "Aujourd'hui, nous comptons trois magasins physiques en Belgique et nous venons d'ouvrir notre huitième point de vente aux Pays-Bas", avance Jos Groenendijk, directeur Magasins chez Coolblue. "Nous le faisons pour des clients qui ont souvent une idée du produit qu'ils recherchent mais qui veulent d'abord le prendre en main ou l'essayer. Ou qui souhaitent disposer immédiatement de leur appareil: un magasin physique est alors plus rapide qu'une commande en ligne."

Coolblue est également attentif à la dimension du "vécu" dans ses magasins physiques. Les clients doivent pouvoir expérimenter les produits sur place dans des conditions aussi réalistes que possible. "De plus, nous organisons parfois des événements, avec des chefs célèbres qui viennent faire la démonstration de leurs talents en utilisant de l'équipement que nous proposons en magasin."

Le magasin du futur? "Ce sera une combinaison optimale de l'expérience en ligne et hors ligne", conclut Jos Groenendijk. "Par exemple, notre application aura bientôt un rôle supplémentaire à jouer dans nos magasins physiques: les clients pourront lire des évaluations en ligne des produits qu'ils regardent dans les rayons. Bien entendu, chaque innovation doit être ciblée."

à l'expéditeur... Autant de raisons pour lesquelles les boutiques en ligne ne remplaceront jamais totalement les magasins physiques."

"D'ailleurs, un nombre croissant de boutiques en ligne ouvrent un point de vente voire une chaîne physique. L'exemple le plus connu est sans doute Amazon, qui a ouvert sa première boutique physique Amazon Books aux États-Unis en 2017. Et l'on recense d'ores et déjà 20 librairies de ce type."

Ces points de vente offrent davantage d'authenticité à leurs clients et les incitent aux achats impulsifs. "Les meilleurs algorithmes ne sont pas aussi performants que des articles disposés à proximité d'une caisse", confirme Hans van Tellingen. "Ou que la pression sociale lorsque des amis réunis

pour une séance de shopping s'encouragent mutuellement à faire des achats spontanés. Souvent, les boutiques en ligne ne vendent que ce que recherche spécifiquement le client."

SHOPPING DU FUTUR

Aux yeux de Hans van Tellingen, les boutiques en ligne qui ne possèdent pas de magasins physiques ou n'en ouvrent pas éprouveront de plus en plus de difficultés à survivre. "Leur modèle de rentabilité subit une pression grandissante. Attirer des clients vers des magasins 'en dur' où ils pourront effectuer davantage d'achats impulsifs est une manière d'accroître le chiffre d'affaires par client. Je suis convaincu que les boutiques en ligne ont intérêt à laisser leurs clients passer commande et payer en ligne, pour ensuite les inciter à retirer

leurs commandes dans des magasins physiques. En les attirant avec une petite attention, par exemple. Le futur est à la distribution en ligne pour les magasins physiques."

"Le point d'inflexion a été atteint dans l'évolution des parts de marché des boutiques en ligne et 'en dur'", poursuit Herman Konings. "J'ai récemment vu les chiffres de la fédération flamande des agences de voyages: le nombre de touristes qui poussent la porte d'une agence physique a augmenté pour la première fois depuis 2002. Le plancher a été atteint. Selon moi, cette tendance va s'étendre à d'autres secteurs. Les magasins physiques vont reprendre du poil de la bête." Hans van Tellingen le résume ainsi: "Les magasins de pierre gagnent; les magasins en ligne perdent."



L'avenir est aux bâtiments d'entreprise sur mesure et durables

Basé à Wommelgem, le développeur de projets BVI.BE se concentre sur la logistique et autres bâtiments BTS, ainsi que sur les parcs d'entreprises mixtes développés de manière durable avec les PME qui y résident. "Dans ce domaine, nous incarnons de véritables pionniers."

Le parc d'entreprises Gate 7 à Kontich, le Parc de L'Europe à Wavre, 140.000 m² à Mont-Saint-Guibert: ces trois nouveaux parcs mixtes illustrent parfaitement l'approche unique de BVI.BE, un développeur de projets qui fête ses 20 ans d'activité.

PRÊT À L'EMPLOI ET MODULAIRE

"Nos parcs d'activités créent de vraies possibilités de croissance pour les entreprises", souligne fièrement Michel Meers, fondateur et président de BVI.BE. "Nous croyons dans des unités pour PME modulaires et prêtes à l'emploi que nos clients peuvent utiliser ou combiner indépendamment selon leurs besoins. Sur un parc d'entreprises, nous mélangeons des espaces de bureaux avec des showrooms, des possibilités de coworking et des laboratoires."

Si nécessaire, BVI.BE travaille sur mesure, selon le principe built-to-suit. "Dans ce cas, nous concevons et construisons l'immobilier à un endroit donné en fonction des besoins spécifiques du client", précise Erik Everaert, Managing Director de BVI.BE. "Pensez à la réalisation d'une unité logistique qui satisfasse à des critères de dimensions fixés à l'avance, à un entrepôt industriel, à une infrastructure spéciale pour une salle d'exposition ou à un laboratoire doté d'équipements de recherche."

INNOVATION ET DURABILITÉ

BVI.BE prouve également qu'innovation et durabilité ne sont pas des mots creux. Sur chaque terrain, l'entreprise vise l'exploitation optimale du moindre mètre carré disponible, avec une attention constante portée à l'accessibilité. "Nous désirons créer des parcs d'entreprises CO₂-neutres et réalisons des bâtiments quasi neutres en énergie (QNE)", illustre Erik Everaert. "Avec du triple vitrage et des pompes à chaleur notamment, nous allons beaucoup plus loin que ce qu'impose la législation. Nos immeubles resteront ainsi utilisables pendant les années à venir."

L'approche de BVI.BE porte aussi ses fruits sur le plan financier. Le développeur de projets a vu son chiffre d'affaires augmenter de 35% entre 2017 et 2018, puis de 70% entre 2018 et 2019. "Cette croissance continue démontre que nous fournissons de la qualité", conclut Michel Meers. "Chez nous, les entreprises en ont pour leur argent. Nos bâtiments durables garantissent à la fois des avantages à l'usage et une plus-value en cas de revente."

Plus d'infos?
Surfez sur www.bvi.be

"Nos parcs d'activités créent de vraies possibilités de croissance pour les entreprises."

MICHEL MEERS, fondateur et président de BVI.BE

200 MILLIONS D'EUROS

Le chiffre d'affaires du portefeuille de BVI.BE

ACHAT/LOCATION/ LEASING

BVI.BE prévoit plusieurs modèles d'utilisation

AVENIR

BVI.BE s'étendra à l'étranger au cours des prochaines années



Le parc d'entreprises Gate 7 à Kontich est l'option idéale pour les entreprises qui ont besoin d'un espace flexible.