

## Investing in opportunities

Leasinvest Real Estate is een gediversifieerde Gereguleerde Vastgoedvennootschap (GVV) met een unieke aanwezigheid in het Groothertogdom Luxemburg.

[www.leasinvest.be](http://www.leasinvest.be)

LEAS  
LISTED  
NYSE  
EURONEXT

*Leasinvest*  
REAL ESTATE

### RETAIL

## ‘BAKSTENEN WINKELS VERSLAAN E-COMMERCE’

Shoppen we over enkele jaren alleen nog online? Houdt de winkelstraat binnenkort op te bestaan? Wellicht geen van beide, meent zowel trendwatcher Herman Konings als specialist winkelcentrumonderzoek Hans van Tellingen. ‘Stenen winkels blijven springlevend.’



Shoppers waarderen de persoonlijke begeleiding van een specialist.

Volgens de BeCommerce Market Monitor, uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK, gebeurde 18 procent van de Belgische bestedingen vorig jaar in webwinkels, goed voor een totaalbedrag van 10,67 miljard euro. Een stijging van 8 procent in Vlaanderen en 4 procent in Wallonië. Sommige specialisten beweren dat online shopping nefast is voor de fysieke winkels. Anderen zien almaar meer 'belevingscomponenten' in fysieke winkels opkomen, zoals workshops en digitale snuffjes, die een tegenreactie vormen om meer klanten naar hun zaak te lokken.

#### RUIKEN EN VOELEN

Herman Konings van het Antwerpse trend- en toekomstonderzoeksbureau nXt is het met geen van beide stellingen eens. 'Fysieke winkels blijven springlevend, als gevolg van het wijzigende consumentengedrag. Een reden zijn de babyboomers. Zij verhuizen vandaag en morgen massaal van voorstedelijke en landelijke gebieden naar de binnenstad. Niet uitzonderlijk wonen ze daar in een flat in of naast een winkelstraat. Zij kiezen voor shoppen in de buurt, in plaats van online. Voor hen blijft een winkel een ontmoetingsplek.'

Het hoeft niet te verwonderen dat veel handelszaken dat aspect bijkomend benadrukken. Ze voorzien in extra randactiviteiten, integreren digitale toepassingen (de zogenoemde fygitale winkels) en bieden eten en drinken aan. 'Mensen ruiken en voelen graag', zegt Herman Konings. 'En ze appreciëren soms ook de persoonlijke keuzebegeleiding van een product- of dienstenspecialist.'

'Dat belevingsaspect moet wel mooi aansluiten bij de kernactiviteiten van een winkel, anders wordt het een betekenisloos circus dat aan zijn doel voorbijvliegt', vindt Hans van Tellingen, auteur van het boek "Waarom Stenen Winkels Winnen". Hij is ook directeur van het Amsterdamse Strabo, een specialist in onderzoek naar consumentengedrag in winkelgebieden.

'Een bakker is niet gebaat bij een goochelshow of het bezoek van een clown. Wel met bijvoorbeeld een proeverij die het vakmanschap van zijn producten bewijst. Zo is dat bij elke winkel. Een chocolatier waar klanten een chocoladereep naar eigen smaak kunnen samenstellen, is een mooi voorbeeld van hoe beleving in een fysieke winkel ook waarde toevoegt aan de klantenervaring.'

#### DRANG NAAR AUTHENTICITEIT

Bij de jongere generaties ziet Konings een groeiend verlangen naar authenticiteit, ook daarmee kunnen fysieke winkels zich onderscheiden. 'Twintigers en dertigers die grootgebracht zijn met digitale technologie en dagelijks naar schermen turen, hunkeren meer dan ooit naar tastbare zaken. Daarbij geldt in de psychologie dezelfde wet als in de economie: wat schaars dreigt te worden, stijgt in waarde. Jongeren kopen weer platenspelers en vinylplaten, ze houden van foodtruckfestivals en crafted beers en ze genieten dus ook van shoppen in een fysieke, authentieke of ambachtelijke winkel.'

'Authenticiteit is iets wat een webshop moeilijker kan bieden dan een fysieke winkel', meent Van Tellingen. 'Een webshop is een soort opengeklapte

...



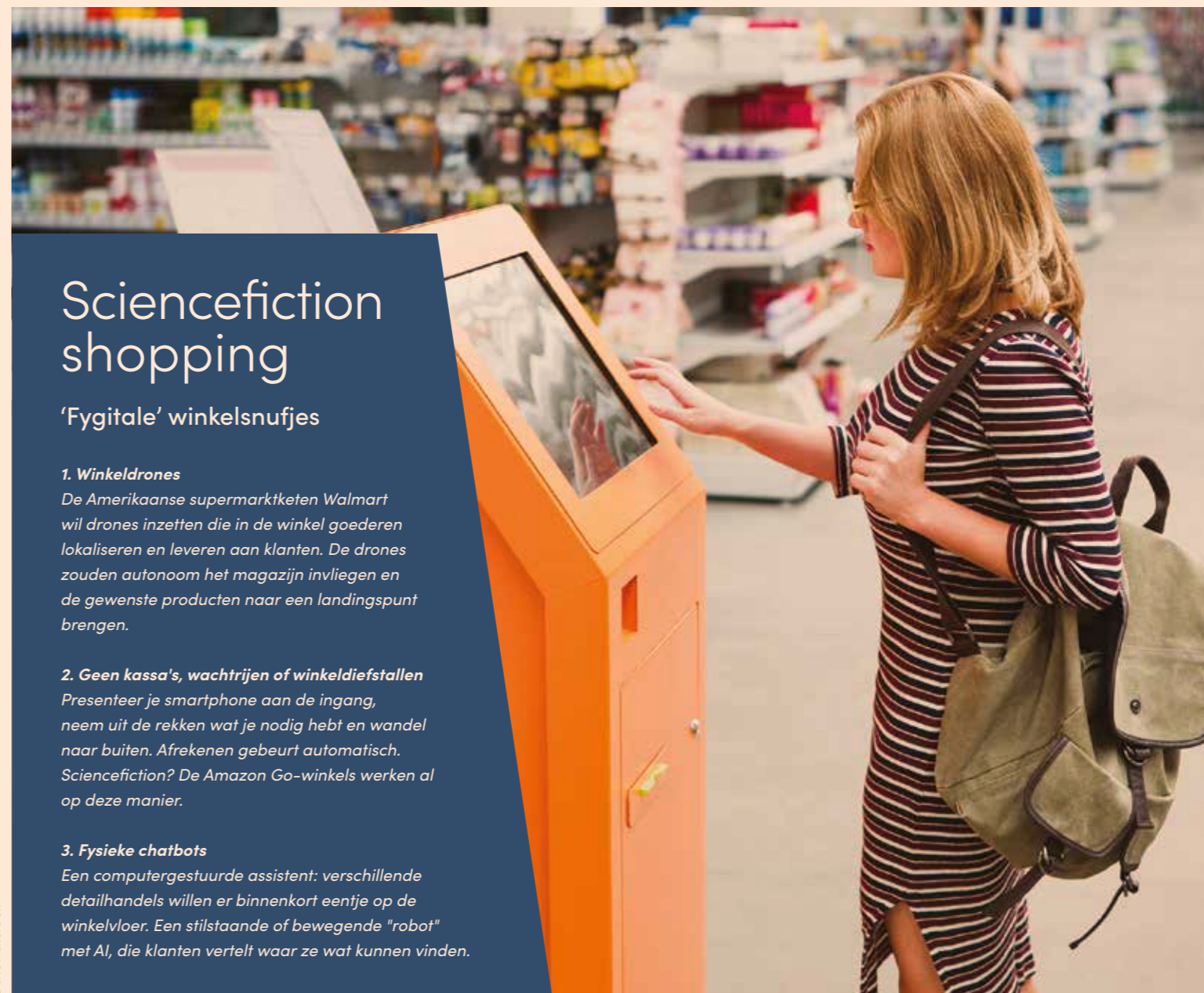
© WOUTER VAN MAERBERGH

'Fysieke winkels zijn een nieuwe opmars begonnen.'

HERMAN KONINGS, nXt



© SHUTTERSTOCK



© SHUTTERSTOCK

## Sciencefiction shopping

### 'Fygitale' winkelsnuffjes

#### 1. Winkeldrones

De Amerikaanse supermarktketen Walmart wil drones inzetten die in de winkel goederen lokaliseren en leveren aan klanten. De drones zouden autonoom het magazijn invliegen en de gewenste producten naar een landingspunt brengen.

#### 2. Geen kassa's, wachtrijen of winkeldiefstallen

Presenteer je smartphone aan de ingang, neem uit de rekken wat je nodig hebt en wandel naar buiten. Afrekenen gebeurt automatisch. Sciencefiction? De Amazon Go-winkels werken al op deze manier.

#### 3. Fysieke chatbots

Een computergestuurde assistent: verschillende detailhandels willen er binnenkort eentje op de winkelvloer. Een stilstaande of bewegende "robot" met AI, die klanten vertelt waar ze wat kunnen vinden.

digitale brochure. Je leest en kijkt, maar je kan niets aanraken of uitproberen. Webshops concurreren vooral met hun de klok rond openingsuren, en hun prijzen natuurlijk. Maar die liggen vaak zo laag dat webwinkels de grootste moeite hebben om winst te draaien.'

#### BALANS TUSSEN ANALOOG EN DIGITAAL

Consumenten zijn op zoek naar een balans tussen het analoge en het digitale. Shoppen is in fysieke winkels bij voorkeur op twee manieren mogelijk: langzaam en relax als er voldoende vrije tijd beschikbaar is. Maar ook doelgericht en efficiënt, indien nodig. 'De actieve Belgische bevolking – die per definitie het meeste geld spendeert aan shoppen – heeft per week gemiddeld 7 uur minder vrije tijd dan twintig jaar geleden', weet Konings. 'Dat komt door overwerken, bijscholingen, vergaderen, filerijden, om maar enkele oorzaken te noemen.'

Digitale toevoegingen in fysieke winkels kunnen de shoppingefficiëntie verhogen. Denk aan interactieve beeldschermen waar sommige kledingzaken al mee experimenteren, en die klanten na het uploaden van een foto kledingsuggesties geven. De selfie-spiegel waarmee consumenten een beeld van hun gepaste outfit naar vrienden

kunnen sturen voor instant feedback. Een app die de locatie toont van specifieke producten in de winkels. Of een bekend sportschoenenmerk dat een interactief scherm plaatst, waarop klanten modellen kunnen bekijken en achterhalen of die in de winkel of in andere vestigingen voorradig zijn.

#### VAN E-COMMERCE NAAR BAKSTENEN

Online shoppen is ook in trek omdat het tijdbesparend is. 'Maar dat is niet per definitie het geval', vindt Konings. 'Online winkelen we inderdaad eerder wanneer, met toegang tot een zeer ruim aanbod dat we met enkele muisklikken op prijs kunnen vergelijken. Maar er kan ook veel mislopen: een zending die zoekraakt, de verkeerde inhoud in een doos, een defect, een postpak dat je elders moet afhalen als je niet thuis bent, of een kledingstuk dat niet past en terug naar afzender moet. Allemaal redenen waarom webshops de fysieke winkels nooit zullen verdringen.'

'Een groeiend aantal onlineshops doet de stap naar een fysieke winkel of zelfs een fysieke keten. Het bekendste voorbeeld is wellicht Amazon, dat in 1994 pionierde met de online verkoop van boeken. Oprichter Jeff Bezos zei op een gegeven moment dat zijn bedrijf de ambitie had om de fysieke



© RY

'Webwinkels verliezen, want ze verkopen vaak alleen wat de klant specifiek zoekt.'

HANS VAN TELLINGEN, Strabo

...



## De 11 fysieke winkels van Coolblue

De bekende Nederlandse webshop Coolblue is een specialist in consumentenelektronica en bestaat inmiddels 20 jaar. Al in 2003 besloot het bedrijf om ook fysieke winkels te openen. 'Vandaag tellen we drie fysieke winkels in België en openden we net onze achtste winkel in Nederland', zegt Jos Groenendijk, Domeinbaas Winkels bij Coolblue. 'We doen dat voor klanten die vaak al een idee hebben van welk product ze willen, maar dat eerst graag nog even willen vasthouden of uitproberen. Of die een toestel meteen willen meenemen, ophalen is soms sneller dan online bestellen.'

Coolblue geeft ook invulling aan het beleevingsaspect in die fysieke winkels. De klanten moeten de producten ter plaatse zo realistisch mogelijk ervaren. 'We organiseren soms ook evenementen, zoals bekende koks die met apparatuur in onze winkels koken.'

De winkel van de toekomst? 'Die stemt de online- en offline-winkelervaring optimaal op elkaar af', besluit Groenendijk. 'We zien in onze fysieke winkels nog een extra rol weggelegd voor onze app. Klanten kunnen er binnenkort bijvoorbeeld online reviews mee lezen van producten die ze in de winkel bekijken. Uiteraard moet elke innovatie doelgericht gebeuren.'

boekenwinkels kapot te maken. Dat idee heeft hij inmiddels opgedoekt', vertelt Herman Konings.

'In 2017 opende de eerste fysieke Amazon Books in de VS. Vandaag zijn er al twintig winkels. Ik denk dat online shops de komende jaren in Europa ook heel wat fysieke winkels zullen openen.' Daar bieden ze klanten meer authenticiteit en ze verleiden hen beter tot impulsaankopen. 'Algoritmes zijn niet even sterk als fysiek uitgestalde items aan de kassa', meent Van Tellingen. 'Evenmin als de kracht van sociale druk bij samen shoppende vriendinnen, die elkaar inspireren tot spontane, ongeplande aankopen. Webwinkels verkopen vaak alleen wat de klant specifiek zoekt.'

### SHOPPING IN DE TOEKOMST

Webshops die geen fysieke winkel hebben of starten, krijgen het almaar moeilijker om te overleven, gelooft Van Tellingen. 'Hun winstmodel staat steeds meer onder druk. Klanten naar fysieke winkels leiden, waar die vervolgens ook meer impulsaankopen kunnen doen, is een manier om de omzet per klant te vergroten. Ik geloof dat webshops gebaat zijn door klanten online te laten bestellen en betalen, maar hen vervolgens te stimuleren om die bestellingen in fysieke winkels af te halen. Bijvoorbeeld door ze te lokken met een kleine attentie. Een online distributiemodel voor fysieke winkels, daarin schuilt de toekomst.'

'Het omslagpunt waarbij online winkels marktaandeel afsnoepen van fysieke winkels is inmiddels bereikt', weet Konings. 'Ik zag onlangs een cijfer van de Vereniging van Vlaamse Reisbureaus: het aantal toeristen dat een fysiek reisbureau bezoekt, is voor de eerste keer sinds 2002 weer gestegen. Het dieptepunt ligt achter ons. Volgens mij zet deze trend zich door naar andere sectoren. Fysieke winkels beginnen aan een nieuwe opmars.' Ook Van Tellingen is formeel: 'Stenen winkels winnen. Webwinkels verliezen.'



# Op maat en duurzaam gebouwde bedrijfsgebouwen zijn de toekomst

Projectontwikkelaar BVI.BE uit Wommelgem zet in op logistieke en andere BTS-gebouwen en gemengde bedrijvenparken die duurzaam ontwikkeld worden samen met de kmo's die er verblijven. 'Daarin zijn wij een echte pionier.'

**Business Park Gate 7** in Kontich, Parc de L'Europe in Waver en een terrein van 140.000 vierkante meter in Mont-Saint-Guibert, het zijn drie gloednieuwe gemengde parken die de unieke aanpak illustreren van BVI.BE. De projectontwikkelaar is ondertussen twintig jaar actief.

### KANT-EN-KLAAR EN MODULAIR

'Onze bedrijventerreinen creëren letterlijk groeimogelijkheden voor ondernemingen', vertelt Michel Meers, oprichter en voorzitter van BVI.BE. 'Wij geloven in kant-en-klare modulaire kmo-units, die de klant volgens zijn noden los kan gebruiken of combineren. Op eenzelfde bedrijvenpark mixen we ook kantoorruimtes met showrooms, coworkingmogelijkheden en labs.'

Waar nodig werkt BVI.BE ook op maat, volgens het zogenoemde built-to-suit-principe. 'Daarbij ontwerpen en bouwen we vastgoed op een locatie volgens specifieke klantennoden', verduidelijkt Erik Everaert, managing director bij BVI.BE. 'Denk aan de realisatie van een logistieke unit die voldoet aan afmetingcriteria, een industrieel magazijn, speciale toonzaalinfrastuctuur of een lab met onderzoeksfaciliteiten.'

### INNOVATIE EN DUURZAAMHEID

BVI.BE bewijst ook dat innovatie en duurzaamheid geen holle modewoorden zijn. Het bedrijf streeft op elk terrein naar een optimale benutting van elke beschikbare vierkante meter, met aandacht voor een vlotte bereikbaarheid. 'Wij streven naar CO<sub>2</sub>-neutrale businessparken en realiseren ook bijna-energie neutrale gebouwen (BEN). Onder meer met driedubbele beglazing en warmtepompen gaan we veel verder dan wat wettelijk verplicht is. Dat houdt ons vastgoed jaren optimaal bruikbaar', zegt Erik Everaert.

De aanpak van BVI.BE werpt ook financiële vruchten af. De projectontwikkelaar zag zijn omzet van 2017 naar 2018 met 35 procent stijgen. En van 2018 naar 2019 zelfs met 70 procent. 'Dat stabiele groeitrajec bewijst dat we kwaliteit afleveren', besluit Meers. 'Bedrijven krijgen bij ons waar voor hun geld. Onze duurzame gebouwen leveren zowel een gebruiksvoordeel als een meerwaarde op bij eventuele herverkoop.'

### Meer weten?

Neem een kijkje op [www.bvi.be](http://www.bvi.be)

*'Onze bedrijventerreinen creëren letterlijk groeimogelijkheden voor ondernemingen.'*

MICHEL MEERS, oprichter en voorzitter van BVI.BE

**200 MILJOEN EURO:**

de omzet van de portefeuille van BVI.BE

**KOPEN/HUREN/LEASEN:**

BVI.BE voorziet in diverse gebruiksmodellen

**TOEKOMST:**

de komende jaren bouwt BVI.BE ook in het buitenland



Business Park Gate 7 in Kontich is de ideale optie voor bedrijven die nood hebben aan flexibele ruimtes.