



**JAN DE NYS EN
ANNELEEN DESMYTER**
"Het besef groeit ook dat retailers met hun fysieke winkels het verschil kunnen maken."

ANNELEEN DESMYTER (QRF CITY RETAIL) EN JAN DE NYS (RETAIL ESTATES) OVER WINKELVASTGOED

‘De macht ligt nu bij de consument’

De met zijn smartphone gewapende consument doet de machtsverhoudingen in de retail-sector kantelen. Maar de investeerders in winkelvastgoed Jan De Nys en Anneleen Desmyter hebben er vertrouwen in dat de klassieke retail stand zal houden. Met de hulp van big data en vooral met aantrekkelijke fysieke winkelpunten. *Laurenz Verledens, fotografie Franky Verdickt*

Volgende week woensdag opent in het Palais des Festivals in Cannes de winkelvastgoedbeurs Mapiç. Jan De Nys, de CEO van Retail Estates, laat deze editie aan zich voorbijgaan. “Ik ga om de vijf jaar naar Mapiç”, zegt hij. “Vroeger was het een beurs waar ik mijn klanten kon ontmoeten. Nu is het toch vooral een groot sociaal evenement. Ik pak het nu anders aan. Elk jaar in augustus plan ik ontmoetingen in met de CEO’s van mijn belangrijkste veertig klanten.” Retail Estates belegt in perifeer winkelvastgoed, dat zijn winkelparken en baanwinkels. De klanten van Retail Estates zijn vooral Belgische en Nederlandse winkeliers.

Anneleen Desmyter is de CEO van Qrf City Retail, dat zich toelegt op binnenstedelijk winkelvastgoed, winkels in de stadskern. Zij zakt wel nog af naar Cannes. “We hebben dit jaar ook wel even getwijfeld”, zegt ze. “Maar zeker in de huidige marktomstandigheden vinden we het toch belangrijk te weten wat leeft bij onze klanten. Voor onze

Belgische en Nederlandse klanten werken we op dezelfde manier als Jan. Maar in het binnenstedelijke winkelsegment zijn er meer internationale spelers. Die partijen treffen we in Cannes.”

De marktomstandigheden zijn op zijn zachtst gezegd uitdagend. Zit de retailsector, en het winkelvastgoed als afgeleide, in crisismodus?

JAN DE NYS. “Crisis is een zwaar woord. Ik zou het veeleer een ‘veranderingsmodus’ noemen. Er is een samenloop van factoren die sterk ingrijpen op de retailsector: de globalisatie aan de aankoopzijde, de soms zeer agressieve prijszetting die daaruit voortvloeit, de opkomst van disruptieve spelers, winkelconcepten die naar het einde van hun levenscyclus evolueren... De sector moet zich ook aanpassen aan een nieuwe realiteit: de macht is verschoven

naar de consument, die gewapend met zijn smartphone de winkel binnenkomt. Als je als retailer pretendeert de goedkoopste te zijn, dan zal de klant dat voor de neus van de verkoper weleens even controleren.

“Dat is volgens mij een veel grotere revolutie dan de pakjeskermis met gratis thuisleveringen van de e-commerce. Ik ben ervan overtuigd dat dit verhaal zal stoppen als de leveringen betalend worden. De machtsverschuiving naar de consument is wel blijvend en roept een tegenreactie op bij de retailers. Ze kijken daarvoor vooral richting big data. Bigdatamanager is een beroep met toekomst in de retailsector.”

Heeft die revolutie ook gevolgen voor het winkelvastgoed?

ANNELEEN DESMYTER. “Retailers investeren heel veel in datamanagement en ➤

“Ik ben ervan overtuigd dat de pakjeskermis van de e-commerce zal stoppen als de leveringen betalend worden” - JAN DE NYS



JAN DE NYS
"Het winkellandschap
polariseert."

➤ e-commerce, maar het besef groeit ook dat ze met hun fysieke winkels het verschil kunnen maken. Voor klassieke retailers, zeker voor lokale spelers, wordt het toch moeilijk opboksen tegen giganten als Amazon, Google en Zalando. In plaats van te investeren in eigen big-datasystemen, artificiële intelligentie en een logistiek apparaat ter ondersteuning van e-commerce, lijkt het ons interessanter partnerships op te zetten met specialisten, zoals H&M dat doet met Alibaba en Klarna. De retailer kan dan weer focussen op de kern van zijn beroep: een goede service en een toffe winkelbeleving bieden. De fysieke winkel is nog altijd het kanaal bij uitstek om een consument te enthousiasmeren voor een product of een merk."

DE NYS. "We hebben in Zaventem onlangs een *flagship store* verhuurd aan Coolblue. Daar stellen ze vast dat de Belgen veel belang hechten aan service en een klantendienst. Een fysiek winkelpunt speelt daarin een belangrijke rol. Oorspronkelijk koos Coolblue voor contactpunten op niet-commerciële locaties, maar het komt terug op die vestigingspolitiek. In Zaventem zit Coolblue nu vlak naast Media Markt.

"Er is ook een belangrijk logistiek verhaal aan verbonden. De opslagruimte in winkels verdwijnt. De hele voorraad ligt in de winkel. En voor de rest hebben ze een korte, rechtstreekse lijn met

hun leveranciers. Bij e-commercespelers zijn winkelpunten dan weer belangrijk voor hun retourbeleid. Retourzendingen zijn voor e-tailers een groot probleem. In het jaarverslag van Zalando lees ik dat 60 procent van de verkochte producten wordt teruggestuurd. Die goederen moeten opnieuw verpakt en soms zelfs gereinigd worden. Dan vind ik het model van onze goede klant Torfs interessanter. Daar mag je web-aankopen ook terugbrengen, maar alleen via de winkel. Daar polst de gerante naar de reden waarom de klant het terugbrengt: was de maat of de kleur verkeerd of wil die nog eens in de winkel kijken. Een bonafide klant begrijpt dat."

Leidt het wijzigende retaillandschap ook tot andere machtsverhoudingen tussen huurders en vastgoedeigenaars?

DE NYS. "Huurder versus eigenaar is zo'n typisch Angelsaksisch conflictmodel. Ik spreek liever over mijn klanten. Het middenmanagement bij Retail

ANNELEEN DESMYTER

- **Licentiaat TEW** (KU Leuven), MBA in Louvain-la-Neuve
- **1999 tot 2004:** projectmanager bij Eurinpro
- **2004 tot nu:** partner en medeoprichter van het vastgoedbedrijf Quares
- **2013 tot nu:** CEO van QRF City Retail (vastgoedportefeuille van 281 miljoen euro)
- **Bestuurder bij** de Thomas More-hogeschool

JAN DE NYS

- **Licentiaat** in de rechten (KU Leuven)
- **1984 tot 1998:** expansiemanager en corporate lawyer bij Carpetland
- **1999 tot 2001:** partner verantwoordelijk voor expansie en M&A bij Mitiska groep
- **2002 tot nu:** gedelegeerd bestuurder van Retail Estates (vastgoedportefeuille van 1,4 miljard euro)
- **Bestuurder bij** Paestum NV/Orelia NV (Bouw- en Immobiliëngroep Maes/Alides)

Estates bestaat volledig uit mensen die uit de retailsector komen. Onze mensen hebben dus hetzelfde werk gedaan als de klant die bij ons zijn problemen komt bespreken. Het is ook onze job na te gaan of de klant zijn huiswerk goed heeft gemaakt: kiest hij de juiste locatie, is er voldoende koopkracht, kloppen zijn cijfers, enzovoort."

DESMYTER. "Vroeger had de retailer één kanaal: zijn winkel. De voorbije jaren hebben retailers veel geïnvesteerd in de uitbouw van andere kanalen en dan in de eerste plaats in e-commerce. Dat zijn zware investeringen die wegen op de rendabiliteit, want het gaat over meer dan het bouwen van een website met een mooi plaatje en een betaal-knop. Er hangt ook een logistiek en een ➤

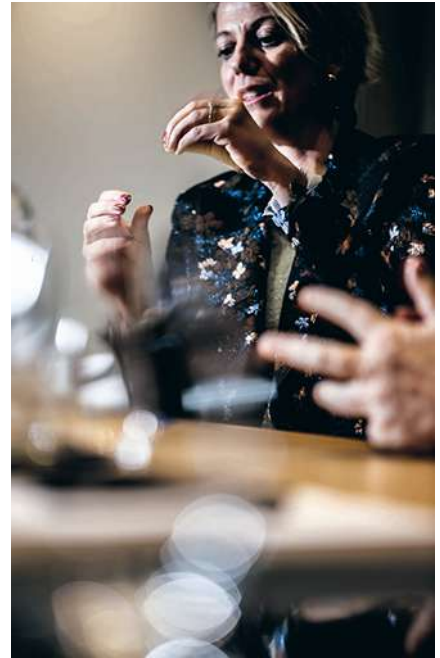
"We zien bij onze klanten dat de sluiting van een fysiek winkelpunt een negatieve impact heeft op hun online-verkoop. En omgekeerd: als ze ergens een winkel openen, dan stijgt de webverkoop in die regio" - ANNELEEN DESMYTER

NEDERLANDSE TRANSPARANTIE

Qrf City Retail en Retail Estates, beide geregelende vastgoedvennootschappen, zijn sinds kort ook actief op de Nederlandse markt. Qrf kocht in mei 2017 een portefeuille met panden in Den Bosch, Maastricht, Enschede, Nijmegen en Zwolle. Retail Estates deed in juli 2017 zijn eerste stappen op de Nederlandse markt en heeft er intussen tien retailparken met een waarde van 315 miljoen euro. Sinds

april noteert het aandeel van Retail Estates ook op Euronext Amsterdam. Volgens Jan De Nys zijn de Nederlandse retailers sterker en gezonder dan de Belgische. "In Nederland heeft de hypotheekcrisis een enorme impact gehad op de bestedingen", vertelt hij. "Dat heeft her en der tot een bloedbad geleid, maar intussen zijn de Nederlanders uit het dal gekropen." De Nys is vooral erg enthousiast over de transpa-

rantie in het Nederlandse vergunningsbeleid. "De Nederlanders hebben in de jaren tachtig 191 locaties aangewezen voor retailontwikkeling. Elke stad heeft er een plan: van die hoek tot die hoek mag je zoveel vierkante meter winkelruimte realiseren. Dat is heel simpel: dit mag en de rest mag niet. Voor een investeerder is die transparantie belangrijk. In België zijn er heel veel regels, maar ben je nooit zeker."



"De strikte regelgeving rond openingstijden van winkels moet ook herbekeken worden. Openingstijden van 10 tot 18 uur, dat is voorbijgestreefd" - ANNELEEN DESMYTER

➤ ICT-verhaal aan vast. Veel retailers zijn op de kar van de e-commerce gesprongen, omdat ze dachten dat dat moest om te overleven. Bij een aantal heb ik daar vragen bij. Retailers die veel geld hebben gepompt in een niet-geïntegreerd onlinekanaal, terwijl ze hun winkelapparaat verwaarloosden, stellen nu vast dat hun winkelconcept verouderd is. Dat zijn vaak de spelers die er nu tussenuitvallen."

DE NYS. "Andere spelers laten het e-commercekanaal dan weer heel bewust links liggen. Een van onze grootste klanten is Action. Het gemiddelde kasticket in een Action-winkel bedraagt 12 euro, inclusief btw. Voor zo'n bedrag kan je niet gratis leveren. Action heeft wel een website, maar daar staan de folders op en dat is het dan."

DESMYTER. "We zien bij onze klanten dat de sluiting van een fysiek winkelpunt een negatieve impact heeft op hun onlineverkoop. En omgekeerd: als ze ergens een winkel openen, dan stijgt de webverkoop in die regio. Veel van de onlineverkopen zijn direct of indirect in een winkel gegenereerd. Een winkel uitsluitend afmeten op de omzet die ter plaatse wordt gerealiseerd, is dus voorbijgestreefd."

Ziet u nog nieuwe, interessante winkelconcepten ontstaan?

DE NYS. "Vooral in de oude industriële bekkens van Wallonië merken we dat het verschil de *haves* en de *have-nots* toeneemt. Daar groeit een onderklasse die afhaakt bij mijn klassieke klanten. JBC bijvoorbeeld is daardoor massaal winkels aan het sluiten in die regio's. Tegelijkertijd zie je er nieuwe winkelconcepten opduiken, die mikken op mensen met die beperkte koopkracht. Het Franse Chaussea is zo'n speler. Dat is de tegenhanger van Primark, maar dan voor schoenen. Of Electro Depot, een keten van de familie Mulliez, bekend van de Auchan-supermarkten. Electro Depot verkoopt huishoudtoestellen in zeer basale winkels met rekken zoals in de Colruyt en met beperkt serviceniveau genre Ryanair. Maar de prijzen zijn er wel bijzonder scherp."

Wat kunnen de beleidsmakers doen om ons winkellandschap aantrekkelijk te houden?

DESMYTER. "Ik vind dat het beroep van winkelier wat meer gepromoot mag worden. De loonhandicap met onze buurlanden speelt onze retailers ook parten. Om de winkels rendabel te hou-

den, werkt Hema in ons land met jobstudenten. Dat is toch jammer, want winkelbediende is een mooi beroep, dat ook toegankelijk is voor laaggeschoolden. Het is inhoudelijk ook veel interessanter dan 's nachts in een magazijn pakjes te moeten vullen. De retailsector mag in dat opzicht meer steun krijgen van politici."

"De strikte regelgeving rond openingstijden van winkels moet ook herbekeken worden. Openingstijden van 10 tot 18 uur, dat is voorbijgestreefd. Tijdens die uren zijn de tweeverdieners aan het werk. Waarom de winkels 's avonds niet wat langer openhouden? Dat is ook nodig om ervoor te zorgen dat de omzetten in België blijven. In Maastricht zijn er avondopeningen en we merken dat steden als Hasselt en Luik daaronder lijden. We moeten meer inspelen op de wensen van de consument."

DE NYS. "Dat kan heel ver gaan. Wij hebben een complex in Veenendaal, in de Nederlandse Bijbelgordel. Daar organiseren ze koopavonden alleen voor vrouwen. En in een van onze andere Nederlandse parken, in Heerlen, zijn de winkels 364 op 365 dagen open. De handelsvereniging beslist daar over de openingstijden en ze overwegen nu ook op ➤

➤ kerstdag te openen. Ze redeneren dat een belangrijk deel van hun cliënteel anders- of niet gelovig is en dus geen boodschap heeft aan een sluiting op die dag.”

Zijn de baanwinkels en winkelparken van Retail Estates een bedreiging voor de binnenstedelijk winkelpanden van Qrf?

DESMYTER. “Wij mikken toch op andere retailers en een ander publiek. In de binnenstad heb je een aanbod van de grote merken, luxeboetieks, delicatessenzaken, de kleine zelfstandige winkeluitbater. Die combinatie, die je vooral in de grote winkelsteden vindt, spreekt mensen aan.”

DE NYS. “Ik ervaar ons als complementair. We hebben wel enkele uitwijkelingen tussen onze klanten: een Standaard Boekhandel, een Paris XL, een Hunkemöller... Maar dat zijn uitzonderingen. Ons type winkels hebben het moeilijker in de rand van de grote steden. Het cliënteel van mijn klanten zijn de twee-

verdieners, met twee kinderen, een hond en een huis met een tuin. Zij gaan ook winkelen in de binnenstad. Misschien niet elk weekend, maar toch geregeld. Omgekeerd zie ik het wel veranderen: bewoners van de binnenstad vinden daar een compleet winkelaanbod, wat maakt dat ze in het weekend niet meer in de auto stappen om inkopen te doen. In de rand rond Antwerpen doen winkels in woninginrichting het nog wel goed, omdat die door de huurprijzen en de oppervlakten niet aan de bak komen in het stadscentrum. Maar modewinkels in de rand van de grote agglomeraties hebben het soms moeilijk.”

Is de autoluwe binnenstad een vloed op een zegen?

DESMYTER. “Wij verwachten in de komende jaren toch wel een grondige wijziging in het autogebruik en -bezit. Bij jonge mensen zie je al een mentaliteitswijziging. Ben ik daarom voor volledig autovrije stadscentra? Nee, nu lukt dat

nog niet. Zeker de kleinere steden moeten daar realistisch in zijn. Bereikbaarheid met de wagen is voor handelaars in kleine winkelsteden nog altijd cruciaal.” DE NYS. “Ik woon in het Gentse. Voor mensen die in het centrum of de rand van Gent wonen is het circulatieplan prima. Maar het winkelpubliek dat op 10 à 15 kilometer van Gent woont, haakt af. Die mensen weten niet welke invalsweg ze nu moeten nemen en begrijpen niets van het lussensysteem. Met als gevolg dat Gentse winkeliers naar ons komen. En overigens niet alleen de winkeliers. We stellen vast dat ook de banken en de mensen met een vrij beroep de stad ontvluchten.

“Ik zie ook een polarisatie in ons winkellandschap. Met een strijd tussen de stadsbewoner en de ruimere omgeving. Het historisch centrum van Gent floreert, maar de winkelstraten en solitaire winkels in de buitenwijken staan onder druk. Er ontstaat een vacuüm tussen het stadscentrum en de periferie.” ©

IMMO



REAL ESTATE CONSULTANCY & PROPERTY MANAGEMENT

Letting, sales & consultancy
Investment services
International consultancy
Valuation services
Financial management
Administrative & legal management
Technical & facility management
Commercial management
Project management
Asset management
Retail park management
Shopping center management
Co-ownership management
Real estate management advice
Research

UW PARTNER IN COMMERCIEEL VASTGOED



WHENEVER REAL ESTATE MATTERS™

GROUP HUGO CEUSTERS-SCMS N.V.

Uitbreidingstraat 72, bus 2 • B-2600 Antwerpen
T: +32 3 231 88 76
Kantoor Brussel • T: +32 2 511 05 60
Kantoor Oost- / West-Vlaanderen • T: +32 9 233 36 45
Kantoor Limburg / Luik • T: +32 11 22 09 30
info@ceusters.be
@CeustersSCMS

WWW.CEUSTERS.BE