



ONZE GESPREKSPARTNERS

- **Olivier Beguin**
algemeen directeur van Equilis
>> www.equilis.net
- **Pierre-Yves Bolus**
CEO van Devimo
>> www.devimo.be
- **Filip de Bois**
portfolio director bij Redevco
>> www.redevco.be
- **Hendrik De Keukeleire**
projectontwikkelaar NV De Kortrijkse Toren/Driespoort Shopping Deinze
>> www.driespoort.be
- **Jan De Nys**
gedelegeerd bestuurder van Retail Estates
>> www.retailstates.com
- **Evelien Van Hoecke**
hoofd retail Vlaanderen, en **Kenneth Verloo**
associate, beide van Cushman & Wakefield
>> www.cushmanwakefield.be

Steden en gemeenten proberen hun handelskernen te versterken, maar tegelijkertijd zien we een professionalisering van retailparken op goed bereikbare locaties in de periferie. Een evolutie die duurzame ontwikkeling koppelt aan commerciële doeltreffendheid en zeker succesvol is. Maar hoe welkom zijn die 'winkellocaties nieuwe stijl'? Want vaker wel dan niet, lijkt het een huwelijk dat op knappen staat. Zeker als die derde partij om de hoek komt kijken, e-commerce.

is een kwestie van positionering. Het centrum met detailhandel moet resoluut gaan voor specialisatie. Retailparken zijn vooral gericht op convenience."

DRIE SPELERS IN HET VELD

Filip De Bois (Redevco): "Het gaat eigenlijk niet over spanning, maar over complementariteit, tussen handelskernen, retailparken én internet. Dat is de rode draad in de ganse

Spanning tussen centrum en periferie Hoe evolueren retailparken?

Nu steeds meer retailparken een ware transformatie ondergaan en er verschillende retailprojecten in de periferie zijn ingevuld, laaien de discussies over de spanning – of beter wisselwerking – tussen handelskernen en buitenstedelijke winkellocaties op. Wij waren benieuwd naar de visie van de retailmakelaar in dit verhaal. Hoe zien zij die evolutie en hoe spelen ze erop in...?

"Nog geen vijftien jaar geleden waren retailparken niet veel meer dan goedkope blokken-dozen, vaak snel en met goedkope materialen

gebouwd op industrieel of braakliggend terrein", opent Pierre-Yves Bolus (Devimo). "Een aantal commercieel vastgoedontwikkelaars zag een investeringskans. Ze verbeterden de infrastructuur, parking en gebouwen, en reorganiseerden de commerciële oppervlakken, waardoor ze ketens aantrokken en een gevarieerder aanbod konden bieden."

Projectontwikkelaar Hendrik De Keukeleire: "Retailparken zijn natuurlijk een relatief nieuw fenomeen, en dus begrijpen we die weerstand wel. Maar tegelijk menen we dat er plaats kan zijn voor meerdere commerciële locaties. Het

verandering die in de retail speelt. We spreken nog steeds van 'location, location, location', maar vandaag zijn er drie locaties, die concurrentieel zijn, maar elkaar ook aanvullen. Door e-commerce moeten niet alleen de binnensteden een tandje bijsteken, maar ook de retailparken."

Jan De Nys (Retail Estates): "Het is als een driehoeksrelatie die een nieuw evenwicht moet vinden. Momenteel vinden er vooral veel onderlinge verschuivingen plaats. Een groeiend deel van de verkopen gebeurt online. En ja, een H&M opent vestigingen in de periferie,



DRIESPOORT SHOPPING DEINZE

Driespoort Shopping Deince is een beetje een uitzondering (en in deze context het enige beschreven project in kleinstedelijk gebied): het is geen baanwinkel en ook geen puur retailpark. Hendrik De Keukeleire spreekt van een shoppingcenter, ook al gaat het over een complex van vijf gebouwen die met elkaar verbonden zijn via wandelpaden en een belevingszone. Het is een stijlvol en duurzaam complex, waar veel geïnvesteerd wordt in groen, met een duurzaam waterbalanssysteem op de grote parking, gevels van authentiek Noord-Franse bakstenen die verwijzen naar de oude fabriek... Het doel was vooral om een gediversifieerde site te exploiteren. Een mix van dagelijkse en occasionele goederen, van sectoren, van ketens en zelfstandigen, met ook een afhaalpunt, horeca, free wifi, etc. Kortom: een geslaagde transformatie van een brownfield tot een nieuw stadsdeel.

PARC COMMERCIAL LES DAUPHINS

Pierre-Yves Bolus van Devimo noemt Parc Commercial Les Dauphins "Een mooi voorbeeld van de nieuwe generatie retailparken". Het project omvat een aantrekkelijk retailpark met een bruto vloeroppervlak van 22 000 m² rond een centrale parking, een hotel en een residentiële ontwikkeling met een eigen parking, en is bedoeld om de attractiviteit van Moeskroen als winkelstad te versterken. Een complementaire handelsmix met een supermarkt, horecazaken, winkels voor kleding, schoenen, boeken, papierwaren en huishoud- en verzorgingsartikelen moet hiervoor zorgen.



maar omgekeerd kijkt bijvoorbeeld JBC ook naar centrumlocaties en hebben supermarkten de stadswinkel herontdekt. De tweescheiding die 20-30 jaar de ruggengraat is geweest, is weggefallen."

Kenneth Verloo (Cushman & Wakefield): "Vergeet niet dat, ook al gaat het in wezen om 'dezelfde aankopen' (je kan een euro maar één keer uitgeven), het type klant totaal anders is. De consument die naar de binnenstad gaat, trekt daar een dag voor uit. De periferieklant heeft twintig minuten en zal zich waarschijnlijk nog sneller tot het internet wenden dan naar het centrum gaan. De retailparken zijn niet of zeker niet de voornaamste reden waarom sommige centrumsteden het moeilijk hebben."

BAANWINKELS NIET HET 'PROBLEEM' (LEES: UITDAGING)

Evelien Van Hoecke (Cushman & Wakefield): "Mensen wonen, werken en leven vandaag anders. We hebben altijd en overal toegang tot info en goederen, en zijn instant satisfactie gewoon. Dat heeft een impact op hoe we winkelen en heeft ook de rol van de winkel veranderd. Eens te meer komt het erop aan dat volgende basisvoorwaarden zijn ingevuld: bereikbaarheid, parkeermogelijkheid, netheid, communicatie... Sommige steden vergeten blijkbaar hoe de consument in elkaar zit. Die wil niet parkeren aan de rand, om vervolgens met de hele familie en al zijn aankopen de tram te nemen..."

Olivier Beguin: "Al die veranderingen zijn zaken die we in ons denken moeten meenemen en op moeten proberen anticiperen. Ook de handel moet zichzelf voortdurend heruitvinden. Toch geloof ik dat het concept van wijken en binnensteden zeer belangrijk is en door overheden en ontwikkelaars moet worden ondersteund. Winkelen in het centrum moet

staan voor 'plezier'. De periferie is eerder gericht op praktische aankoopbehoeften."

Jan De Nys: "Filiaalbedrijven zijn min of meer mee, maar vele zelfstandigen worden koud gepakt door een evolutie die ze niet zo snel hebben zien aankomen. Dat heeft niets te maken met baanwinkels en retailparken, maar met de evolutie van de retail. Een nog veel groter

LES PAPETERIES DE GENVAL



In Genval werd een oude industriële site in de periferie getransformeerd tot een gemengd vastgoedproject van 15 000 m² handelspanden, 390 wooneenheden en een bejaardenresidentie dat, aldus Olivier Beguin van Equilis, perfect aantoont hoe je als vastgoedontwikkelaar commerciële ruimtes kan heruitvinden. Beguin: "Wij geloven in een mix van functies. Dus niet alleen winkels, maar ook woningen, een kinderdagverblijf, vrije tijd, diensten, ontmoetingsplaatsen, cultuur, etc. Ook vinden we het belangrijk dat bepaalde plaatsen zowel overdag als 's avonds leven. Ons recente project Papeteries de Genval, gebouwd rond een open waterweg, is een referentie van onze knowhow. De kwaliteit van projecten als dit helpt ons om betrokken overheden te overtuigen en samen na te denken over nieuwe ontwikkelingen."

probleem is bv. het dramatisch laag aantal starters. Veel middenstandsberoepen verdwijnen omdat er geen opvolging is en omdat de jongere generatie er – op zoek naar een aanvaardbare work-lifebalance – eenvoudigweg geen zin in heeft. Ook daardoor vallen er gaten in de stadscentra.”

AANDACHT VOOR CLUSTERING, MARKETING EN ESTHETIEK

Kenneth Verloo: “Sowieso heb je in de periferie veel te maken met spelers die je niet naar het centrum zou hebben gekregen. Wat er nu verandert, is dat er veel naar clustering wordt gekeken. Een positief fenomeen, want in plaats van tien op- en afritten, krijg je er één voor tien winkels. Daarenboven heeft men veel meer aandacht voor kwaliteit, zowel esthetisch als praktisch. Ja, het gaat nog altijd om functioneel shoppen, maar dat neemt niet weg dat het ook aangenaam mag zijn.”

Olivier Beguin: “Esthetiek neemt inderdaad een almaar belangrijker plaats in. We besteden veel aandacht aan het verbeteren van de aantrekkelijkheid van de gebouwen, van de groene ruimtes, de signalisatie en de identiteit. Alles wat eraan bijdraagt om er een aangename plek van te maken, krijgt prioriteit. Het is ook een manier om zich te onderscheiden. Een ander belangrijk ingrediënt is marketing en animatie. Hierover worden op voorhand af-

spraken gemaakt (bijdrage per m² inbegrepen in de huur).”

Pierre-Yves Bolus: “Onze retailparken onderscheiden, doen we door verschillende facetten van het beheer te optimaliseren, contracten aan te gaan met de beste partners en te zorgen voor een overkoepelende identiteit. Daarnaast voert Devimo Consult ook geomarketingstudies om retailparken beter te ankeren en gerichte marketing- en promotionele activiteiten te organiseren. In 2015 zijn we een digitaal stapje verder gegaan met het opzetten van klantenbestanden, de introductie van een maandelijks nieuwsbrief en door enseignes toegang te geven tot de website om hun promoties, uitzonderlijke acties, etc. te posten.”

HET ZIT 'M IN DE MIX

Filip de Bois: “Ons doel in de periferie is investeren in aantrekkelijke retailparken, in clusters die perfect gelegen zijn en voldoende parking hebben. Maar wat echt een verschil maakt, is de combinatie van de juiste retailers en diensten. Op voorhand doen we een marktstudie om te kijken welke mix op die locatie perfect werkt: de juiste services, horeca, toiletten, liefst ook een supermarkt erbij, wat basic fashion, een elektrowinkel... Want als de consument dan toch een zaterdag móet spenderen, dan wil hij er ook op korte termijn vanaf zijn.”

IMPACT OP DE HUUR?

Het kostenplaatje van dit alles voor de huurder is volgens al onze gesprekspartners minimaal. In het algemeen geldt: hoe meer services, hoe duurder. Maar het blijft allemaal zeer betaalbaar. Ter vergelijking, de kosten variëren van € 5 à 15/m² in een retailpark tot wel € 80/m² in winkelcentra. Anderen spreken van circa 5 à 10% tegenover 35 à 40% van de huur.

Evelien Van Hoecke: “Eigenlijk zien we dat de approach van de commercialisering van shoppingcentra nu deels – en op een veel bescheidener manier – wordt doorgetrokken naar de retailparken. Je ziet ook dat de mix steeds ruimer wordt. Ik sluit zeker niet uit dat er morgen een parfumerie bijkomt, een vrijetijdswinkel of een bepaalde kledingzaak. Feit is dat de evolutie in het retaillandschap en de daarbij horende professionalisering de aandacht heeft getrokken van bepaalde spelers en dat heeft nu een impact op de manier waarop er nieuw winkelaanbod wordt gecreëerd.”

Sandra Gyles

LEADING YOU TO BENELUX HOT SPOTS

For more than 30 years, Devimo Consult has perfected a unique expertise in the management of **Shopping centers, retail parks and high streets**. The aim? Optimise the customer experience and the catchment area of each site and improve their turnover.

The result? In an evolving market, Devimo Consult now manages more than 36 Benelux “hot spots”, each one entrusted by recognised international owners and investors.

Would you like to be shown around the very best commercial sites? Contact us through lease@devimo.be.

71 M VISITORS / 765.000 sqm UNDER MANAGEMENT / 36 SHOPPING CENTERS AND RETAIL PARKS / 1400 SHOPS / 60% OF THE MAIN SHOPPING CENTERS

Devimo Consult Avenue J. Bordetlaan 142 - 1140 Brussels, Belgium - +32 2 735.81.90 - www.devimo.be

