

LUC PLASMAN EN FILIP DE BOIS OVER DE **UITDAGINGEN VOOR RETAILERS EN WINKELVASTGOED**

‘Kwaliteit komt in de plaats van kwantiteit’

De retailers en winkelvastgoedeigenaars noemen de alarmberichten over dalende omzetten en toenemende leegstand overdreven. De retail is niet in crisis, maar de sector maakt wel een ingrijpende transformatie mee. *Laurenz Verledens, fotografie Dieter Telemans*

Van 13 tot en met 15 november vindt in Cannes de winkelvastgoedbeurs Mapiic plaats. Het conferentieprogramma spitst zich toe op een nieuwe mix in het winkellandschap. Ruimten en plaatsen moeten worden heruitgevonden om te kunnen voldoen aan het veranderende consumentengedrag, klinkt het.

Verandering is ook de rode draad in een recent memorandum van de Belgisch-Luxemburgse Raad voor Retail en Winkelcentra (BLSC), de organisatie die de belangen behartigt van de retail- en retailvastgoedspelers. “Hoe kunnen we het winkellandschap aanpassen om relevant en aantrekkelijk te blijven?” vraagt de BLSC zich af. Luc Plasman en Filip de Bois, de general manager en de voorzitter van de BLSC, geven tekst en uitleg.

Het aantal winkels daalt, de leegstand neemt toe en de omzetten dalen. Is dit een sector in verandering of eerder een sector in crisis?

LUC PLASMAN. “Crisis is een te zwaar woord. Het is juist dat het aantal win-

kels daalt, maar men zegt er niet bij dat het aantal vierkante meter winkelruimte nog is gestegen. De toenemende leegstand is een probleem, maar je moet ook nagaan waar die zich manifesteert. Dat is meestal op plekken die geen toekomst meer hebben als winkelgebied. Een van onze aanbevelingen luidt dan ook: durf winkelgebieden af te bakenen.

“We ontkennen niet dat er druk staat op het winkelen en het winkelvastgoed. Dat de bezoekersaantallen dalen is een feit. Vooral dan in de winkelstraten, want in de shoppingcentra is de daling beperkt. Maar het beeld dat van onze sector in de media wordt opgehangen is te negatief.”

FILIP DE BOIS. “Ik zie vooral een optimalisatie in onze sector. Gedurende een aantal jaren zijn er te veel winkels bij gekomen. Sommige liggen op slechte

locaties. Veel winkelconcepten zijn ook niet meegegaan met hun tijd, waardoor ze de aansluiting met de jonge generaties gemist hebben. Want de consumptie is veranderd. We winkelen op een andere manier, we kopen andere producenten. En ja, er is ook onlineshoppen bij gekomen. Maar dat levert ook een voordeel op: retailers moeten veel meer nadenken over hun aanbod en dat komt de kwaliteit ten goede. Kwaliteit komt in de plaats van kwantiteit.”

Betekent dat dat er geen behoefte meer is aan nieuwe shoppingcentra en retailparken?

PLASMAN. “Ja en nee. Louter op basis van het aantal vierkante meter, kan je stellen dat er voldoende winkelcentra zijn. Maar daar staat tegenover dat elke sector vernieuwing nodig heeft. En dat vraagt dus ook om nieuwe projecten. ➤

“Een status quo is niet wenselijk. Het kan toch niet de bedoeling zijn dat alleen bestaande spelers het recht hebben een winkelcentrum uit te baten?” - FILIP DE BOIS

FILIP DE BOIS EN LUC PLASMAN
"Leegstand is er meestal op
plekken die geen toekomst meer
hebben als winkelgebied."





FILIP DE BOIS

- **Master in de rechten** (Univ. Antwerpen)
- **1991-1998:** assistent vastgoeddirecteur bij GIB Group
- **1998-2001:** head of property management bij GIB IMMO
- **Sinds 2001:** verschillende functies bij winkelvastgoedeigenaar Redevco
- **Sinds 2013:** portfoliodirecteur Redevco Belgium
- **Sinds 2016:** voorzitter BLSC



LUC PLASMAN

- **Burgerlijk ingenieur** (KU Leuven)
- **1997-2010:** CEO ING Real Estate Development Belgium
- **2011-2016:** CEO Wereldhave Belgium
- **Sinds 2016:** general manager BLSC
- **Sinds 2017:** onafhankelijk niet-uitvoerend bestuurder bij Aedifica

➤ Vandaag gebeurt die vernieuwing vooral met renovaties die ook wel dikwijls gepaard gaan met uitbreidingen. Op de uitzonderingen van Docks Brussel en Rive Gauche in Charleroi zijn er de voorbije jaren geen grote shoppingcentra bij komen. Het ziet er ook niet naar uit dat dat in de komende jaren zal veranderen. Maar ik vind het een brug te ver om nu te stellen dat er geen nieuwe shoppingcentra of retailparken mogen bij komen. Nieuwe spelers zijn welkom om de innovatie op peil te houden.”

DE BOIS. “Een status quo is niet wenselijk. Het kan toch niet de bedoeling zijn dat alleen bestaande spelers het recht hebben een winkelcentrum uit te ba-

ten? Je hebt uitdagers nodig om het winkelpark te optimaliseren in functie van de consument.”

De grootste uitdager vandaag is de ‘nieuwe consument’, luidt het in uw memorandum. Wat is diens profiel?

DE BOIS. “Het belangrijkste is wellicht dat hij geen geduld heeft. Consumenten zijn vandaag ook veel beter geïnformeerd dan vroeger. Ze googelen snel iets op hun smartphone en zijn vervolgens beter op de hoogte dan de verkoper die voor hen staat. Een goede service is ook belangrijker geworden. Dat is een direct gevolg van de doorbraak van de onlinereetail: zonder een onderscheidende service kan de consument

die koelkast, die wasmachine of zelfs dat paar schoenen net zo goed online kopen. Tegelijkertijd zien we een verschuiving in het bestedingsgedrag van de nieuwe generaties. Ze geven minder geld uit aan *fashion* en elektro en meer aan vrije tijd, IT, reizen, enzovoort. “De grote winkelketens hebben jaren aan een stuk hun winkelapparaat op een heel voorspelbare manier uitgebreid. Eerst in de grote steden, dan in de middelgrote steden en tot slot in de kleine steden. Overal zag je dezelfde merken met dezelfde concepten. Dat model werkt niet meer. En dus beginnen de ketens te consolideren. Ze verminderen het aantal winkels, concentreren zich op de grote steden waar ze hun winkels omvormen tot flagship-stores. En ze voegen belevenis toe aan hun winkelconcepten. Zo zie je koffieshops opduiken in winkels, een speelhoek, soms een toffe lunchplek.”

Zijn er regionale verschillen in de wensen van de consument?

PLASMAN. “Op Europees niveau zijn die verschillen niet zo groot. Er zullen wel wat lokale accenten zijn, dat wel. Zuid-Europese landen kennen een langere traditie van buitenshuis eten en daar zie je dan ook de horeca een veel belangrijkere rol speelt in het aanbod van de shoppingcentra dan in het noorden. De combinatie van retail met *leisure* in de shoppingcentra vond daar ook al wat vroeger ingang. Bij ons begint dat nu pas door te sijpelen.

“Internationaal liggen die verhoudingen al wel meer uiteen. We hebben onlangs American Dream in New York bezocht. Dat is een gloednieuw shoppingcenter, en daar ligt de verhouding op 55 procent leisure tegenover slecht 45 procent winkels. In American Dream is er een schaatspiste, een skipiste, een waterpark, een minigolf, een Nickelodeon-pretpark, een hotel... De schaal is natuurlijk typisch Amerikaans. Het is geen goed idee om dat zomaar naar Europa te kopiëren. Maar het geeft wel een trend aan: je moet de consument iets extra bieden. Dat kan overigens even goed met authenticiteit of beleving. Starbucks Roastery is daar een goed voorbeeld van. Dat is een combinatie van een koffiebar met een mer-

➤ chandisingwinkel en je krijgt er de beleving van het koffiebranden bovenop.”

Zijn retailparken en buitenstedelijke shoppingcentra mee verantwoordelijk voor de leegstand in de binnenstad? Als je op die perifere locaties winkels toelaat, moet je niet verrast zijn dat je elders leegstand creëert.

PLASMAN. “We moeten daar niet flauw over doen, dat zal zeker een invloed hebben gehad. Maar die leegstand is er toch vooral gekomen in de secundaire winkelstraten waar de typologie van de winkelruimtes niet meer is afgestemd op de wensen van de retailer. Het past dus in een evolutie van het winkelapparaat. En dat zie je vandaag nog. Ik bedoel: een grote IKEA of een grote Decathlon is niet op zijn plaats in het stadscentrum. Tegelijk zie je dat kleinere, aangepaste formules wél de binnenstad opzoeken. De dingen veranderen dus voortdurend.”

DE BOIS. “Inderdaad. Er zijn winkels die van de stad naar de rand verhuizen, maar de omgekeerde beweging zie je evengoed. Een mooi voorbeeld: op de Meir in Antwerpen heeft Brantano de plek ingenomen van Princes.

“Met onze lintbebouwing hebben we ervoor gezorgd dat de klant overal woont. We hebben dus ook behoefte aan winkels in de rand. De verschillende winkelconcepten en -locaties zijn ook complementair. De meesten mensen winkelen soms in een shoppingcenter, soms in een retailpark en soms in de binnenstad. Dat is al lang zo. Alleen is er nu nog een vierde locatie bij gekomen: het onlinekanaal.”

Wat betekenen al die evoluties voor de vastgoedeigenaars en voor de waarde van hun vastgoed?

DE BOIS. “Het bekende vastgoedmantra ‘locatie, locatie en locatie’ wordt nog belangrijker. Want de optimalisatie van de markt impliceert dat de minder goede liggingen het zullen bekopen. Maar er komt een nieuw mantra bij: retailer, retailer en retailer. Eigenaars moeten echt goed nagaan met welke retailers ze in zee willen gaan. Zoals gezegd: er zijn nog altijd retailers met concepten die totaal niet aangepast zijn aan het gewijzigde consumentengedrag.”



“In autoluwe stadscentra is het veel aangenamer om te winkelen, te wandelen, te vertoeven” - FILIP DE BOIS

De huurprijzen staan ook onder druk.

PLASMAN. “We zien inderdaad een correctie van de huurprijzen en die zal nog wel even aanhouden. Ketens die hun omzet zien afnemen en tegelijk moeten investeren in een onlinekanaal, hebben het moeilijk om de oude huurprijsniveaus te betalen. Vooral bij de grote winkelunits zit er druk op de prijzen omdat het aantal kandidaten is vermindert. Een aantal retailers is uit de markt verdwenen en anderen rationaliseren hun winkelpark. Minder kandidaten betekent minder vraag en dus lagere huurprijzen. Daar komt nog bij dat enkele internationale ketens ook wel een spelletje aan het spelen zijn. Ze gebruiken de negatieve perceptie rond retail om huurreducties te bekomen. Als hun omzet onder druk staat, is dat terecht. Maar dat is niet altijd even duidelijk. We zien ook meer vragen voor tussenkomsten voor de inrichting van de winkel of huurvrije periodes. Dat zijn gebruiken uit de omringende landen die zijn overgewaaid naar ons land.”

DE BOIS. “Als wij bij Redevco een vraag

krijgen tot huurherziening, dan vragen we altijd aan de huurder of we hun omzetcijfers kunnen inkijken. In het overgrote deel van de gevallen krijgen we die niet te zien” (lacht).

Locatie is cruciaal, maar ook op de Antwerpse Meir – nog altijd een absolute toplocatie – zit de klad in de markt.

DE BOIS. “De Meir heeft het inderdaad moeilijker dan voordien. Dat valt voor een deel te verklaren door de terugval in de vraag naar grotere units. Maar we mogen niet vergeten dat Antwerpen door de werken aan de Leien al een lange tijd moeilijker bereikbaar is. Een vlotte bereikbaarheid – met het openbaar vervoer, met de fiets maar ook met de wagen – blijft cruciaal voor winkelsteden. Ik verwacht, nu de werken op de Leien bijna zijn afgerond, een verbetering op de Meir.”

Hoe evalueert u initiatieven die het autoverkeer in de binnenstad terugdringen, zoals het Gentse Circulatieplan en de Brussels voetgangerszone?

DE BOIS. “Ik juich dat toe. In autoluwe stadscentra is het veel aangenamer om te winkelen, te wandelen, te vertoeven. Alleen moet je bij de invoering van zo’n maatregel voor een perfecte communicatie zorgen. Dat was in Gent en Brussel niet het geval. Het vergt ook een andere instelling bij de handelaars. Ik herinner u even aan de periode toen de Antwerpse Meir nog niet autovrij was. Het plan om er een voetgangersgebied van te maken, werd toen heel slecht onthaald door de handelaars. Ze voorspelden commerciële rampspoed. Ik denk dat je vandaag niet meer moet afkomen met een plan om weer autoverkeer toe te laten op de Meir. “Het is ook cruciaal om zulke initiatieven te koppelen aan een goede bereikbaarheid en een helder parkeerbeleid. Wij pleiten voor een uniform parkeerbeleid voor alle winkelsteden. Vandaag zit er geen lijn in: betalen met munten, met een app, met nog een andere app. Elke stad heeft wel een eigen systeem.

“Een grote IKEA of een grote Decathlon is niet op zijn plaats in het stadscentrum. Tegelijk zie je dat kleinere, aangepaste formules wél de binnenstad opzoeken”

LUC PLASMAN

De enige constante is dat het overall heel klantvriendelijk is. Het gaat dus niet zozeer over die paar euro die je moet betalen, maar wel over de praktische drempel die het met zich brengt.”

Stel: u kunt een van uw beleidsvragen in een wet gieten. Wat wordt het?

DE BOIS. “Ik zou vooral een wet willen afschaffen. Of juist, een deel van een wet: dat van de omgevingsvergunning dat gaat over het assortiment dat je in je handelspand wilt aanbieden. Het is toch niet meer van deze tijd dat je voor het openen van een schoenwinkel van 500 vierkante meter een tijdrovend ge-

vecht moet aangaan met de vergunningsinstanties. Het zadelt de fysieke handel ook met een grote handicap op tegenover onlinereetailers zoals Amazon, bol.com of Zalando.”

PLASMAN. “Ook de uiteenlopende belasting op fysieke winkels en e-commerce moet worden aangepakt. Onze Franse collega’s hebben de verschillen in de fiscaliteit onderzocht en kwamen uit op heel grote ongelijkheden. Daarnaast lijkt het me nuttig eens na te gaan wat de impact is van heel de onlinehandel op de omgeving.”

DE BOIS. “Helemaal akkoord. Offline- en onlinehandel moeten met gelijke wapens kunnen strijden.” ☺

IMMO

SEA GARDENS
Urban Villa's
Wenduine @ Sea

Ervaar de unieke woonsensatie van strakke villa-architectuur

OPENKIJKDAG
16 november
13u-17u
Ringlaan 128,
Wenduine

84 appartementen 84 parkeerplaatsen zee op 800 m € 200.000 - € 460.000 vastgoedgroep-degrootte.be Bel ons 059 80 91 91

VASTGOEDGROEP **DEGROOTE**