

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR.27 | 11 APRIL 2017

IN DIT NUMMER

P1

SCHOENKETEN VANHAREN WIL EXPANSIE IN BELGIË

SHEROES MERKAMBASSADEURS BIJ HUNKEMÖLLER

ACTION EIGENAAR VAN HANS ANDERS

P2

SEERUS EN HIGHCO SLAAN HANDEN IN ELKAAR

JYSK START OP BELGISCHE BODEM

P3

LES FOLIES OPENT EIGEN WINKEL IN GENT

DIANE VON FURSTENBERG IN ANTWERPEN

P4

DE OPINIE VAN HANS VAN LAER (CEUSTERS-SCMS)

"DEVIMO CONSULT BLIJFT IDENTITEIT BEHOUDEN"

SCHOENKETEN VANHAREN WIL SUCCES VERTALEN IN BELGISCHE EXPANSIE

VanHaren, één van de oudste en de grootste van Nederland, blijft tegen alle trends in winkels openen. Terwijl andere schoenketens door de felle onlineconcurrentie het loodje leggen groeit Van Haren door. Vorig jaar werden in 142 winkels en online samen 6,8 miljoen paar schoenen verkocht, goed voor een record-omzet van 179 miljoen euro. Dat is een toename van 3 procent in aantallen en 12 procent in omzet. De Nederlandse marktleider is van plan om de komende jaren ook in ons land 50 tot 70 schoenwinkels te openen. Aalst, Sint-Joris-Winge en Genk zijn de eerste vestigingsplaatsen. De webshop is op 1 april van start gegaan. Dankzij de inkoopkracht van het Duitse moe-

derconcern Deichmann biedt vanHaren naar eigen zeggen een ongeziene prijs-kwaliteit-verhouding aan. "In het middensegment zijn in België vooral kleinere schoenenbedrijven actief", verklaart Bie Buelens, directeur België bij vanHaren. "Wij kunnen goede schoenen verkopen voor een lagere prijs dan de bestaande spelers, omdat we zoveel schaalvoordelen hebben." De collectie wordt ook licht aangepast voor de Belgische markt, aangezien de trends anders zijn dan in Nederland. Hoewel het bedrijf online sterk groeit, is er ook sprake van een forse omzetstijging in de fysieke winkels. De Nederlandse directeur Krein Bons liet in de Volkskrant ook doorschemeren dat op dit mo-

ment in nauwe samenwerking met andere winkeliers, vastgoedverhuurders en gemeenten in Nederland momenteel concrete resultaten worden geboekt in de strijd tegen de kaalslag van de winkelstraten. Zo kunnen winkelgebieden aantrekkelijker worden gemaakt, zodat het aantal bezoekers weer toeneemt. Maar hij wil niet vertellen wat precies is bereikt. Het is wel 'reden genoeg' om te blijven investeren, ook in fysieke winkels. Behalve dat nieuwe filialen worden geopend zullen dit jaar ook acht zaken worden uitgebreid.

www.vanharen.nl

HUNKEMÖLLER ZET "SHEROES" IN ALS MERKAMBASSADEURS

Anne Jaakke, die actief is als Global HR director bij Hunkemöller, schetste eind maart tijdens het HRCORELAB-conferentie in Barcelona de visie van haar bedrijf op talentacquisitie en retentie. Ze gaf ook mee hoe de HR-afdeling van Hunkemöller inzet op innovatie, onder meer door het "onboarding proces" van nieuwe medewerkers te automatiseren en door de werknemerstevredenheid te meten via de sociale media. Hunkemöller is actief in 23 landen en baat in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk, Spanje, Zweden, Oostenrijk, Duitsland, Denemarken, Rusland, Aruba, Curaçao, Saoedi-Arabië, Bahrein en

Marokko ongeveer 800 winkels uit. "Het consistent willen aanbieden van world class service ongeacht locatie, medewerker en tijdstip", legt Anne Jaakke uit, "zorgt ervoor dat we van onze eigen medewerkers "sheroes" hebben gemaakt ("persona" van onze klanten). Om hen zo goed mogelijk te informeren, ontwikkelen we met verschillende features, waaronder nieuwsoverzichtten, een social media tijdslijn, chatgroepen, video's, een kalender, en een onlinebevraging." Dankzij deze app is onboarding van nieuwe medewerkers nu een geautomatiseerd proces dan bijzonder efficiënt verloopt. "Zeker in de retailsector is dat van

cruciaal belang", zegt Anne Jaakke. "Volkomen terecht eisen klanten nu eenmaal dat ze te maken krijgen met medewerkers die beslagen op het ijs komen. De app is een uitstekend middel gebleken om medewerkers rechtstreeks te informeren en te motiveren, onder meer via een aantal inspirerende video's. 95% van de medewerkers hebben de app minstens één keer week geraadpleegd. Dankzij de app zijn onze "Sheroes" echte merkambassadeurs geworden die via het delen van verhalen en updates over Hunkemöller de consumenten mee helpen overtuigen.

www.hunkemoller.com

SEERUS EN HIGHCO SLAAN HANDEN IN ELKAAR

Seerus, één van de meestbelovende start-ups in de retailsector, gaat met HighCo in zee. Seerus heeft een overtuigend digitaal platform waarmee de getuigenissen van klanten van een bedrijf op grote schaal verzameld, gemeten en gedeeld kunnen worden.

Door in Seerus te investeren en in de raad van bestuur ervan te zetelen, geeft HighCo de jonge start-up nu een serieuze steun in de rug.

Bovendien bevestigt HighCo zo ook zijn voorlopersrol in digitalisering en innovatie. Deze filosofie van begeleiding aan de innovators van morgen vormt een belangrijk onderdeel van de waarden van HighCo.

In een context waarin de digitalisering de economie, en dan vooral de distributiesector, elke dag wat meer transformeert, investeert HighCo in innovatie en voorziet het in

de marketingmechanismen van morgen. De knowhow van Seerus sluit hierbij perfect aan. Gegevensverzameling en -beheer staan centraal in de oplossingen die de start-up van het jaar aanbiedt en zijn een belangrijke troef voor HighCo en de hele sector. Meer nog: deze gegevens vormen de basis waarop intelligente marketingoplossingen gebaseerd worden.

www.seerus.com, www.highco-data.be

HANS ANDERS EIGENDOM VAN ACTION-EIGENAAR

Na maandenlange onderhandelingen heeft investeringsmaatschappij 3i de Nederlandse optieketen Hans Anders overgenomen van de investeringsfondsen Alpha en Alpinvest. 3i, dat ook eigenaar is van onder meer Action, legde 200 miljoen euro op tafel voor de aandelen van Hans Anders en zal die gebruiken om de optieketen verder te laten groeien. Een jaar geleden slaagden Alpha en Alpinvest er niet in om Hans Anders te verkopen. Eind vorig jaar deden de twee eigenaars van de optieketen een nieuwe poging. Intussen hadden ze een lening van

107 miljoen aan het bedrijf omgezet in aandelen, wat de balans van Hans Anders in één klap opkuste en het bedrijf aantrekkelijker maakte voor overnemers. 3i werd in november al genoemd als mogelijke koper van Hans Anders, en heeft de verkoop nu rond kunnen maken. 3i ziet alvast veel potentieel voor de verdere groei van de keten: "De Europese optiekbranche blijft sterk gefragmenteerd en wij geloven dat er voor een toonaangevende speler in het value for money-segment als Hans Anders enorme mogelijkheden zijn", stelt partner en

head of consumer Robert Van Goethem. Hans Anders telt in totaal 456 verkooppunten in vier Europese landen: 253 in Nederland, 105 in België, 62 in Frankrijk en 36 in Zweden. Vorig jaar kwamen er in ons land 9 winkels bij. "We willen in België het groeiritme van de afgelopen jaren verder zetten", klinkt het nog. Parallel renoveert Hans Anders bestaande winkels of verhuist ze naar betere locaties.

www.hansanders.be

AANTAL NEDERLANDSE WINKELS IN TIEN JAAR MET 22.500 GESTEGEN

In tien jaar zijn er bij onze noorderburen 22.500 winkels bijgekomen. Het aantal fysieke winkels daalde met 5.000 naar 95.630. Deze afname van 4,4 procent wordt ruimschoots goedge maakt door de enorme stijging van het aantal webwinkels in die periode. Het aantal webwinkels groeide van 5.000 in 2007 naar 32.000 nu, meer dan vijf maal zoveel. Daarmee kwam het totaal aantal winkels volgens het CBS eind vorig jaar op bijna 128.000, een toename van 22.500 sinds 2007. De grootste klappen kregen de verkopers van cd's en dvd's. Van de 815 winkels zijn er nog 260 over. Het aantal winkels in fotografie halveerde bijna naar 470, terwijl de

hoeveelheid traditionele verkopers van computers en software met ruim een derde daalde naar iets minder dan 1.100. Daartegenover staat een sterke groei van winkels die communicatie-apparatuur verkopen, zoals telefoons. Daarvan zijn er nu 1.200, ruim 300 meer dan in 2007. Elektronicawinkels leveren tegelijk een belangrijke bijdrage aan de sterke groei van webwinkels. Ook antiekwinkels en verkopers van kunst hadden het zwaar. Beide branches zagen een derde van de vestigingen verdwijnen naar circa 1000 ieder. De kledingwinkels, met bijna 16.000 vestigingen de grootste branche, bleef ondanks de ondergang van een paar

bekende ketens redelijk op peil. Het aantal fysieke kledingwinkels daalde de afgelopen tien jaar met slechts 5 procent. Onder de oppervlakte meet het CBS een daling van bijna 600 vestigingen voor baby- en kinderkleding naar 940. Fysieke winkels voor tweedehandskleding zaten in de lift met een toename van 33 procent. Opmerkelijk is de enorme toename van het aantal webwinkels dat kleding verkoopt. Er kwamen de afgelopen tien jaar maar liefst 8100 van deze webshops bij, een stijging van 68 procent. Bij de onlineverkoop zijn kledingzaken daarmee de belangrijkste categorie.

JYSK VAN START OP BELGISCHE BODEM

De Scandinavische woonketen JYSK opende vorige week zijn eerste twee winkels in België. De winkelketen - die ook wel eens de Deense Ikea wordt genoemd - koos voor Schoten en Genk om de spits af te bijten.

JYSK verkoopt naar eigen zeggen 'alles voor de woning' en hanteert daarbij prijzen die aanleunen bij Leen Bakker, eerder dan bij Ikea.

De ambities van JYSK zijn alvast torenhoog. "We willen zo snel mogelijk een vijftigtal vestigingen in België", zegt Frank Christant, country manager Nederland en nu ook verantwoorde-

lijk voor de uitrol in België. In Nederland bouwde Christant JYSK de voorbije jaren uit tot een keten met 87 vestigingen en dat kunstje mag hij nu overdoen in ons land. "We starten in steden of regio's met zo'n 30.000 consumenten. Na Schoten en Genk volgen nog Lanaken half mei en Olen half september. In een later stadium zullen we dan aftoetsen of JYSK ook in kleinere steden vanaf 20.000 mensen kan aanslaan. Als dat het geval is, dan zien we zelfs ruimte voor een tachtigtal vestigingen in België."

JYSK startte in 1979 als matrassenverkoper in

Aarhus. "We verkopen nog altijd meer dan 3 miljoen matrassen per jaar", zegt Christant. "Al kwamen daar in de loop van de jaren ook beddengoed, meubilair en andere binnenhuisinrichting bij."

JYSK telt vandaag meer dan 2.400 vestigingen in 47 landen. De keten geeft werk aan bijna 21.000 medewerkers en boekte in haar voorbije boekjaar een recordomzet van 3,12 miljard euro.

www.jysk.be

ZEB VERHOOGT BELEVING MET GROENE KNOP IN PASKAMER

In de buurt van paskamers moeten moderetailers er alles aan doen om klanten op hun gemak te stellen zodat ze ontspannen kunnen passen. Maar veel dames en heren kunnen getuigen dat de realiteit soms helemaal anders is. Om duidelijk te maken dat de winkelmedewerkers er ook zijn om de klant maximaal bij te staan om even te helpen, tips te geven of snel toch maar een andere maat of kleur aan te bieden, heeft Zeb in de paskamers een groene knop geïnstalleerd. Die belooft dat klanten die erop drukken dadelijk hulp krijgen. Als Zeb die belofte kan waarmaken, dan wordt kleren passen opnieuw een mooi moment en een onderdeel van de beleving waar alle retailers naar op zoek zijn. www.zeb.be

ZEVEN NIEUWE PANDEN IN HANDELS-CENTRUM POTTELBERG

De voormalige pannenfabriek Pottelberg in Kortrijk werd in de jaren negentig omgebouwd tot een commercieel centrum. De site huisvest een mix aan middenstandswinkels en bedrijven, overwegend dienstenbedrijven en/of kantoren. Philippe Despriet, eigenaar en drijvende kracht achter het Markse handelscentrum Pottelberg, kondigde nu aan de site te willen uitbreiden met zeven nieuwe panden die in principe tegen Pasen 2018 klaar moeten zijn. Die zouden op een oppervlakte van 5.000 vierkante meter moeten worden gebouwd aan de achterzijde van doe-het-zelfzaak Brico. Het bouwdoosje zal deze zomer aangevraagd worden bij de stad Kortrijk.

www.pottelberg.com

FIN DU JOUR OPENT DERDE WINKEL IN ANTWERPEN

Het winkelconcept Fin du Jour van de West-Vlaamse ondernemers Miriam Rouw en Sabine Saelen, dat wellness-, cosmetica- en verzorgingsproducten verkoopt die niet afkomstig zijn van grote merken, heeft in Antwerpen een derde winkel geopend. Eerder al opende "Fin de Jour" de deuren in Gent en Kortrijk. Ze willen van hun winkels met een aanbod voor zowel vrouwen als mannen een echt beleevingscentrum maken met demonstraties en mogelijkheden voor de klanten om de producten grondig uit te testen. De naam Fin du Jour geeft te kennen dat een parfum of een huidverzorgingsproduct zijn effect moet behouden van 's morgens vroeg tot aan het einde van de dag. www.findujour.com

ZALANDO TEST LEVERING MET GEOLOCATIE

Zalando is in Brussel, Gent en Antwerpen samen met de Belgische start-up Parcify gestart met een proefproject voor het leveren van pakjes met de hulp van geolocatie. Deze dienst zorgt voor meer flexibiliteit – klanten hoeven niet op de koerier te wachten en hoeven ook niet naar een pick up point te gaan, maar het pakje komt direct bij hun – waar ze ook zijn. Dit wordt mogelijk gemaakt door de geolocatiefunctie op de smartphone van de klanten.

Hoe werkt Parcify nu precies? Klanten die deelnemen aan de test worden uitgenodigd om de Parcify-app te downloaden. Wanneer ze iets

kopen op Zalando geven ze niet hun eigen adres in, maar een speciaal 'Parcify-adres' voor de levering. Zodra het pakje wordt geleverd op het Parcify-adres krijgt de klant een pushmelding en kan de levering worden gepland op een door hem of haar gekozen geolocatie. Leveringen zijn zeven dagen per week mogelijk, vanaf 7 uur 's ochtends tot middernacht.

"We kennen het allemaal wel. Je wacht op een pakje, maar je zou eigenlijk boodschappen moeten doen of de kinderen van school halen. Of het is opeens mooi weer en je zou liever buiten op een terrasje zitten met vrienden

dan dan binnen te moeten wachten. Wat doe je dan? Met dit nieuwe pilootproject bieden we onze klanten meer flexibiliteit", vertelt Ken Fontijn, Country Manager Benelux. "Dit is de eerste keer dat Zalando een proefproject lanceert met op locatie gebaseerde diensten en we hebben het geluk gehad dat we een lokale start-up hebben gevonden waarmee we samen de shopervaring nog persoonlijker en eenvoudiger kunnen maken."

www.zalando.be

LES FOLIES OPENT EIGEN WINKEL IN GENT

Na enkele succesvolle eendaagse pop-ups in onder andere Gent, Bornem en Hasselt en het geslaagde experiment om een volledige maand een pop-up winkel te openen in hartje Antwerpen, is het eindelijk zo ver ... Les Folies opent op woensdag 26 april een eigen boetiek op het Sint-Baafsplein in Gent.

Les Folies is de exclusieve webwinkel van Lien Riemsdagh die sinds 2014 originele en betaalbare dames- en herenkleding verkoopt. Sinds kort biedt Les Folies bovendien ook mannen-

kleding aan, waaronder de eigen lijn 'Gents'. Voetballer Danijel Milicevic zal, samen met zijn ploegmaats Brecht Dejaegere en Yannick Thoelen, alvast het uithangbord worden van een nieuwe reeks truien van Gents.

De nieuwe winkel op het Sint-Baafsplein wordt een trendy boetiek waar shopping en events op een leuke manier gecombineerd zullen worden. Wat de inrichting betreft, zijn 'cosy' en 'wood' dé trefwoorden van de nieuwe stek. Les Folies wil de online customer in een echte be-

levenisshop laten kennismaken met de verschillende kledingstukken, schoenen en accessoires die de webshop te bieden heeft en hoopt zo de klanten een vaste plek te geven waar ze in het hartje van Gent terecht kunnen. "De beleving voor de klant is erg belangrijk. Online kledij kopen is voor vele mensen een stap te ver, aangezien ze de verschillende stukken niet kunnen passen en net daarom openen we deze fysieke winkel", aldus Lien Riemsdagh.

www.les-folies.be

DIANE VON FURSTENBERG ONTHULT NIEUW WINKELCONCEPT IN ANTWERPEN

Ze kreeg vorige maand nog een eredoctoraat van de Universiteit Antwerpen en zopas ontvinge mode-icoon Diane Von Furstenberg ook haar nieuwe winkelconcept in de Antwerpse boetiek aan de Steenhoudersvest 44.

Diane Von Furstenberg richtte haar gelijknamige merk op in 1972. Het label groeide uit tot een internationaal modemerken in het luxesegment. Diane von Furstenberg telt vandaag meer dan 1.500 verkooppunten, waaronder 148 eigen winkels, in 55 landen wereldwijd.

Met dat andere creatieve genie Jonathan

Saunders vond Diane Von Furstenberg een nieuwe Chief Creative Officer. En hij pakt na het logo, monogram en de merkkleuren nu ook het winkelconcept aan. De aanzet voor het nieuwe concept werd in december 2016 gegeven met de pop-up store bij Bergdorf Goodman. In februari kregen Diane von Furstenberg's Londense flagshipstore en verschillende vestigingen in New York een make-over. In ons land viel die eer te beurt aan de winkel aan de Steenhoudersvest.

De Antwerpse boetiek werd volledig in het

nieuw gestoken. Er werd gekozen voor natuurlijke kleuren en materialen, zoals gepolijste koperen stangen, kurken plinten en wit, grijs en beige gepleisterde muren om de kleurrijke collecties extra te benadrukken. In de winkel staan ook planten, vazen en beeldhouwwerken van aanstromende kunstenaarstalenten. "Het is de bedoeling het sensuele karakter te verzoenen met een moderne uitstraling", geeft Jonathan Saunders mee.

www.dvf.com

NOMAD ATELIER IN ANTWERPEN

Sinds 1 april heeft Antwerpen er een nieuwe hotspot bij. Bij Nomad Atelier in de Nationalestraat 164 ontdek je creatieve jonge merken, maar kan je ook een koffie drinken en genieten van de zon op het terras. Kortom, Nomad Atelier is een plaats waar ruimte is om volop te experimenteren, creativiteit hoogtij viert en jonge ondernemers steun zoeken en vinden.

H&M WIL PRODUCEREN MET 100 PRO-CENT DUURZAME MATERIALEN

Fast fashion modeketen H&M wil in 2030 alleen nog maar kleding produceren met 100 procent duurzame materialen. Dit is een van de doelen die het Zweedse bedrijf stelt in het 2016 Sustainability Report. Het afgelopen jaar was al 26 procent van de totale productie duurzaam. Ander streefdoel van H&M is om in 2040 minder broeikasgassen uit te stoten dan ze verwerken. www.hm.com

BOL.COM STERKSTE RETAILMERK VAN NEDERLAND

Voor het derde jaar op rij is Bol.com uitgeroepen tot het sterkste retailmerk van Nederland. Dat leert het Retail Merkenonderzoek 2017 van RetailTrends. De andere podiumplaatsen zijn voor Albert Heijn en Kruidvat. Om tot de rangschikking te komen, wordt elke retailer doorgelicht op drie kernwoorden: merkkracht, merkpersoonlijkheid en merkprestatie.

www.bol.com

DE OPINIE VAN...

HANS VAN LAER (HEAD OF MARKETING & RESEARCH / GROUP HUGO CEUSTERS-SCMS)

"Devimo Consult blijft identiteit behouden"

De aankoop van vastgoedbeheerder Devimo Consult door Group Hugo Ceusters-SCMS (HCS) is uiteraard belangrijk nieuws voor de retailsector. Deze stap laat Group Hugo Ceusters-SCMS toe haar marktpositie gevoelig te verbeteren. Voor het personeel van beide bedrijven zal er weinig veranderen. Hans Van Laer, Head of Marketing & Research bij het kopende bedrijf, verduidelijkt de belangrijkste consequenties van deze strategische beslissing.



HOE BELANGRIJK IS DEVIMO CONSULT VOOR GROUP HUGO CEUSTERS-SCMS?

Van Laer: "Toen AG Real Estate haar dochteronderneming te koop aanbood, beschouwden wij dat meteen als een 'once in a lifetime'-opportunity. Daarom zijn we er ook enthousiast voor gegaan. We zien dit als een logische stap voor de groei van ons bedrijf. Onder meer de betere geografische spreiding is onmiskenbaar een voordeel. Devimo Consult staat heel sterk in Wallonië en is ook in het buitenland aanwezig, met een retailpark in respectievelijk Frankrijk en Nederland en daarnaast nog een honderdtal losse winkelpanden in Nederland."

WELKE MEERWAARDE BIEDT DIT VOOR JULLIE MARKTPOSITIE?

Van Laer: "Die gaat er mooi op vooruit. Als we dit bekijken vanuit de markt van de externe beheerders, komen beide bedrijven samen aan een marktaandeel van 50% van de oppervlakte van de shoppingcentra (tegenover voorheen 34 % voor HCS) en 33% van de retailparken (vroeger 20%). Ook als we de vergelijking maken op basis van de lijsten van BLSC (Belgian Luxembourg Council of Retail and Shopping Centers), waarin ook de eigenaars die zelf hun winkelprojecten beheren opgenomen zijn, is het een aanzienlijke verbetering. Dan tekenen wij nu samen verantwoordelijk voor 23% van de shoppingcentra (voorheen 14,7%) en 19% van de retailparken (vroeger 10%)."

VOOR ALLE DUIDELIJKHEID: HET GAAT NIET OM EEN FUSIE?

Van Laer: "Nee, allerm minst. De vennootschappen blijven autonoom bestaan. Beide bedrijven zijn sterke namen met een eigen identiteit. Wij zijn vooral heel bekend in Vlaanderen, Devimo Consult heeft in Wallonië, Brussel en

Luxemburg een stapje voor en een goede reputatie opgebouwd. Door de krachten te bundelen, kunnen we de markt nu vanuit een helikoptervisie bekijken en de 'best practices' van beide bedrijven optimaal gaan toepassen."

WELKE GEVOLGEN HEEFT DIT VOOR HET PERSONEEL?

Van Laer: "De medewerkers zullen hier eigenlijk weinig of niets van ondervinden. De enige verandering is dat Micheline De Munck de nieuwe CEO van Devimo Consult wordt. Vanuit haar ervaring bij onder meer Sogemaint-CBRE heeft zij heel wat kennis over het beleid van vastgoedbeheer. Bovendien zal nog tot eind dit jaar Devimo Consult het beheer op zich nemen van alle shoppingcentra waarvan AG Real Estate eigenaar is. AG Real Estate is momenteel een structuur aan het opzetten om dat beheer vanaf 2018 zelf te verzorgen. De mensen die gekoppeld zijn aan die projecten, zullen bij AG Real Estate blijven. In de nieuwe constellatie blijven bij Group Hugo Ceusters-SCMS circa tachtig mensen werken, bij Devimo Consult (waarvan de maatschappelijke zetel in Brussel blijft) zijn dat er net geen vijftig."

WELKE EVOLUTIE HEEFT GROUP HUGO CEUSTERS-SCMS DE VOORBIJE JAREN DOORGEMAAKT?

Van Laer: "In de huidige configuratie is het bedrijf nog vrij nieuw, gezien de fusie met SCMS (Shopping Centra Management Services) pas dateert van 2013. De activiteiten van Hugo Ceusters spitsten zich toen vooral toe op makelaardij en het beheer van kantoren. De fusie maakte het eenvoudiger om alles te structureren: een afdeling Property Management en een

afdeling Agency (makelaardij). Intussen hebben wij, naast ons hoofdkantoor in Antwerpen, ook kantoren in Brussel (2x) Gent en Hasselt. Bovendien zijn er ook in Mons, Kortrijk, Kapellen, Wijnegem en Antwerpen-centrum HCS-medewerkers actief. Dat sluit nauw aan bij onze ambitie om een betere geografische spreiding te realiseren. Daarnaast is ook onze beheerportefeuille aanzienlijk gegroeid. In 2016 hadden we 1,4 miljoen m² oppervlakte in beheer, logistieke panden en parking inbegrepen."

WAT IS DE AMBITIE VOOR DE TOEKOMST?

Van Laer: "Sowieso blijven we met afdeling Property Management verder inzetten op retailparken: daarvan komen er jaarlijks nog bij, die markt zit nog in volle groei. Ook onze afdeling makelaardij zit in de lift en zet nu ook in op winkelprojecten die niet door ons worden beheerd, zoals Médiacité en de Stadsfeestzaal. Ook de afdelingen Valuations, Research en Investment zullen verder worden uitgebouwd, deze laatste afdeling heeft met de verkoop van het Seminariehuys (Gent) en Médiacité (Luik) mooi gepresteerd in 2016. Tenslotte trachten we ook de succesvolle samenwerking met onze internationale partner Gerald Eve nog te versterken."

www.scms-ceusters.be

"OOK ONZE AFDELING MAKELAARDIJ ZIT IN DE LIFT."



Hét event voor retail professionals!

Op **woensdag 14 juni** organiseert **SPRYG Real Estate Academy** Winkelvastgoed on Tour 2017 bij Rive Gauche in Charleroi. Het op 9 maart geopende winkelcentrum, van 35.000 m2 over 3 etages, laat een volledig nieuwe wind waaien in het centrum van Charleroi. Rive Gauche geeft de lokale economie een boost en zorgt voor levendigheid in het stadshart. Deze bijzondere, 'behind the scenes'-tour organiseren wij samen met Cushman & Wakefield en IRET Development.

Programma

- Onthaal met koffie
- Marktoverview door Boris van Haare Heijmeijer (Cushman & Wakefield)
- Projectpresentatie Rive Gauche door Stéphane Coël (IRET Development)
- Excursie Rive Gauche
- Netwerkdruk

Alle informatie over het programma en een actueel deelnemersoverzicht vindt u op www.spryg.com/winkeltour

Praktische informatie:

Datum: woensdag 14 juni 2017

Tijd: 14.00 – 16.30 uur

Locatie: Rive Gauche, Charleroi

Meer informatie: www.spryg.com/winkeltour

Organisatie: SPRYG Real Estate Academy



TROOSTWIJK

INDUSTRIAL AUCTIONEERS & VALUERS SINCE 1930



ONLINE VERKOPING

in opdracht van belanghebbenden,

Supermarkt met slagerij wegens stopzetting



WINKELUITRUSTING w.o. 8-deurs diepvrieskast "Chief", koelcompressoren "Bitzer", diepvriescellen, koeltogen, kassameubels, dubbelzijdige gondolarekken, kassa's; **SLAGERIJ UITRUSTING** w.o. koteletten kapmachine, vleesvermalser, vacuümmachine, vleessnijmachines, warmhoudtoog en werktafels; **VOORRADEN** w.o. elektro toestellen, wijntappen, manden, pampers; etc.



SLUITING: vrijdag **21 APRIL** vanaf 14u00

Bezichtiging: donderdag 20 april van 9u00 tot 12u00

Engelsmanshoven-dorp 99 - 3800 Sint-Truiden

Foto's / catalogus op onze website

www.TroostwijkAuctions.com