

RETAILUPDATE

NIEUWSBRIEF VOOR DE RETAIL PROFESSIONALS MET AMBITIE
VERSCHIJNT WEKELIJKS | 15^E JAARGANG | NR.29 | 25 APRIL 2017

IN DIT NUMMER

P1

PERSONAL SHOPPER IN ELKE E5-WINKEL

MEDIAMARKT TEST BELEVINGSWINKEL IN WILRIJK

RETAILERS KUNNEN ZIEKTEVERZUIM BETER AANPAKKEN

P2

TWEDE WEEKDAY ANTWERPEN

KLANTEN GEVEN WINKELKETENS EEN DIKKE 7

P3

ZALANDO GROEIT, DE CONCURRENTIE OOK

JIMMY CHOO IN DE ETALAGE

2017 WORDT MOEILIJK VOOR VAN DE VELDE

P4

DE OPINIE VAN PASCAL CURIAS, FACQ

"NIEUWE SHOWROOM ONDERSTREEPT ONZE AMBITIE"

ELKE E5-WINKEL KRIJGT EEN 'PERSONAL SHOPPER'

Klanten kunnen voortaan in elke winkel van modeketen e5 beroep doen op een 'Personal Shopper'. E5 pakt uit met de gratis dienst om zijn klanten een service op maat te bieden en zichzelf beter te wapenen tegen de groei van online winkelen. Een proefproject met personal shoppers liep eerder al in 10 winkels van e5. Uit het proefproject bleek dat het concept hoge tevredenheidscijfers haalt bij de klanten. Praktisch komt het erop neer dat klanten de personal shopper reserveren in de winkel of via een online agenda op de website van e5. De klant kan dus zelf het moment kiezen dat hem of haar het beste uitkomt. De personal shopper staat dan

op de dag van de afspraak één uur ter beschikking van de klant. "Het gaat steeds om onze eigen medewerkers, die een specifieke opleiding hebben gekregen", zegt Boeckx. "Voor ze de winkel ingaan, zullen zij een gesprek voeren met de klant om te zien wat de verwachtingen zijn. Op basis van dat gesprek trekken de klant en de personal shopper de winkel in om stukken te kiezen en te passen. We willen dat het steeds gaat om een vertrouwd persoon, die goed kan inschatten wat mensen zoeken en nodig hebben." De personal shoppers moeten e5 helpen om de concurrentie aan te gaan met online winkelen. "Waar de voordelen van online shoppen

vooral liggen bij het bijna oneindige aanbod, ligt de kracht van de winkels in de persoonlijke service", zegt Boeckx. "We merken dat veel mensen behoefte hebben aan advies en ondersteuning bij het winkelen. Bovendien vinden mensen het soms belangrijk om zelf te voelen om welk soort stof het gaat of om te zien hoe het model valt en wat het effect van de kleur is. We zien tegenwoordig een aantal collega's in de sector die in problemen komen, doordat ze enerzijds online winkelen als een enorme bedreiging zien, maar anderzijds er niet in slagen om hun sterke punten uit te spelen.

MEDIAMARKT TEST NIEUW CONCEPT ROND WINKELBELEVING IN WILRIJK

Terwijl het mantra van de retail vroeger "locatie, locatie, locatie" was, beseffen succesvolle retailers in deze onlinetijden maar al te goed dat ook "beleving, beleving, beleving" het wonderlijke recept is dat ze nodig hebben om consumenten nog uit hun luie stoel te halen. Vandaar dat elektronicaketten MediaMarkt nu van start gaat met een heel nieuw belevingsconcept. Vanaf deze week wordt het uitgetest in de winkels in Eindhoven en Wilrijk. In het nieuwe concept is ruimte gemaakt voor de tegenwoordig obligate koffiebar, maar klanten zullen er ook nieuwe

technologie kunnen uittesten. Het is de bedoeling van MediaMarkt om een eigen invulling te geven aan het concept winkelbeleving. Die moet klanten een geheel nieuwe ervaring bieden waardoor een dagje shoppen geen sleur is, maar een stukje avontuur toevoegt aan hun leven. Vandaar dat ook gedacht is aan ruimtes waar bezoekers kunnen deelnemen aan drone racing, waar ze games kunnen spelen en waar ze virtuele realiteit kunnen uittesten. Het is vanzelfsprekend de bedoeling om de klant een aangenaam verblijf in de winkel te bezor-

gen, waardoor hij er langer blijft en gemakkelijker koopt. Als in de winkels in Wilrijk en Eindhoven blijkt dat het concept blijkt aan te slaan, wil MediaMarkt het snel uitrollen naar andere filialen. Het is in ieder geval ook voor andere retailers uitkijken naar de resultaten van de inspanningen van een gigant uit de retailsector om bewust nog meer aandacht te krijgen voor beleving. En het zal ook interessant zijn om te kijken of die aandacht voor beleving bij MediaMarkt op een originele manier kan worden volgehouden. www.mediamarkt.be

RETAILERS KUNNEN ZELF VEEL DOEN OM ZIEKTEVERZUIM AAN TE PAKKEN

Vorige week ging nogal wat aandacht uit naar het bericht dat in ons land 392.000 mensen langer dan een jaar thuis zitten. Daarbij zitten ongetwijfeld ook heel wat medewerkers van retailbedrijven. Joan de Winne, die indertijd nationale bekendheid kreeg als "de rijkswachter met de pet" omdat hij tijdens de zaak Dutroux als hoofd van het identificatieteam in het journaal elke dag een stand van zaken gaf over de zoektocht naar de verdwenen meisjes, en die nu het coachingbedrijf Vision4Dynamics leidt, heeft op de problematiek van de langdurige afwezigheden een duidelijke kijk. Vorige week zette hij die tijdens een

opgemerkte toespraak bij de International Club of Flanders in Gent nog eens uiteen. "De medeverantwoordelijkheid van de leidinggevenden in het hoge aantal burn-outs en de hallucinante ziekteverzuimcijfers die ook de retailsector treffen", zo zegt hij, "is als een olifant in de kamer die niet benoemd mag worden. Altijd wordt weer om die hete brij heen gedanst. De kern van de zaak is nochtans eenvoudig: leidinggevenden slagen er vaak onvoldoende in om dankzij een gezonde combinatie van verbinding en daadkracht medewerkers fluitend naar het werk te doen komen. Dat is overigens niet hun schuld, want uiteraard

willen ze zelf niets liever dan dat alles vlot draait, zelfs als ze er zelf niet zijn. Dat ze er vaak niet in slagen om eenvoudige principes zoals erkenning en autonomie toe te passen heeft gewoon met een gebrek aan vorming en inzicht te maken. Er is al ten overvloede aandacht besteed aan retailers zoals Torfs, die er wel in slagen om stress en burn-out geen kans te geven. Retailers moeten dat voorbeeld blijven volgen. Op die manier kunnen ook zij een bijdrage leveren die er helpt voor zorgen dat in ons land niet langer meer dan 5% van de beroepsbevolking te ziek is om te werken." www.vision4dynamics.com

TWEEDE WEEKDAY IN ANTWERPEN OP KOMST

Komende herfst zal de Zweedse H&M Group een tweede Antwerpse filiaal openen van haar dochtermerk Weekday, de sportievere telg uit de familie. Na de opening van de eerste Belgische winkel in de Kammenstraat eind vorig jaar kiest de onderneming dus opnieuw voor de Scheldestad. De eerste Belgische telg vond onderdak in het pand waarin voorheen kledingwinkel Fish & Chips was gevestigd; de tweede Belgische Weekday-shop trekt naar winkelcentrum de Stadsfeestzaal aan de Meir. Zowel mannen als vrouwen kunnen bij Weekday

terecht voor outfits met strakke grafische lijnen en een minimalistisch kleurenpalet. Daarnaast staat de keten vooral bekend om zijn sportieve elementen en focus op denim. In de winkels wordt niet enkel het eigen huismerk verkocht, maar ook een aantal andere labels zoals Cheap Monday (ook onderdeel van de H&M-groep), Carin Wester, Back, Vans, Rains en een kleine selectie tweedehands kleren. Met de opening van Weekday in de Stadsfeestzaal wordt de H&M Group trouwens een belangrijke huurder in het winkelcomplex.

Onlangs opende de onderneming er nog een nieuwe H&M-winkel met directe toegang tot de Meir, en ook dochtermerk COS heeft er een vestiging.

De H&M Group blijft bovendien uitbreiden in België. Zo ging er vorige week ook nog een filiaal open van & Other Stories in de Hoogstraat in Hasselt. En er zijn ongetwijfeld nog heel wat andere plannen.

www.weekday.com

BELGISCHE KLANTEN GEVEN HUN WINKELKETENS 7,5/10

Het afgelopen jaar hebben 204.000 consumenten de Belgische winkelketens en webshops beoordeeld voor de verkiezing 'Qrf Beste Winkelketen van België' en 'Retailer of the Year'. Gemiddeld krijgen winkelketens een rapport van 7,5/10 op een totaal van 9 selectiecriteria (Prijsniveau, Prijs-kwaliteitsverhouding, Deskundig personeel, Klantvriendelijk personeel, Assortiment, Service, Acties en Aanbiedingen, Sfeer en Vernieuwing). In fysieke winkels winnen assortiment en prijskwaliteitsverhouding aan belang. Voor webshops blijken de prijskwaliteitsverhouding en promoties de

meest belangrijke beoordelingscriteria te zijn, terwijl service het minst naar waarde wordt geschat.

Over alle categorieën samen, blijkt dat de klant gemiddeld prijsgevoeliger wordt en dat assortiment, promoties en prijskwaliteitsverhouding ook gemiddeld in waarde toenemen ten opzichte van het jaar 2015. De meerwaarde die de klant ervaart bij klantvriendelijkheid en service is voor de klant daarentegen duidelijk afgenomen.

Het 'Qrf Beste Winkelketen van het Jaar' logo wordt door consumenten ook beschouwd

als een keurmerk dat een positieve bijdrage levert aan het imago van de winnaar. Voor Mark Veldkamp, commercieel directeur van Q&A, initiatiefnemer van het 'Retailer of the Year' concept is de groeiende visibiliteit en geloofwaardigheid van het logo een blijk van duurzaam vertrouwen van de consument. Voor Anneleen Desmyter, ceo van Qrf City Retail, de hoofdsponsor van 'Retailer of the Year' is het als investeerder in winkelvastgoed zeer belangrijk om voeling te behouden met de winkels en de consument van morgen.

www.qrf.be

DUIDELIJKE VERSCHILLEN TUSSEN DE WINKELCATEGORIEËN

Naast de algemene vaststellingen in het onderzoek naar de 'Qrf Beste Winkelketen van België' en 'Retailer of the Year' zijn er ook duidelijke verschillen tussen de categorieën en spelen de negen beoordelingscriteria niet in alle soorten winkelketens een zelfde rol.

Zo blijkt van alle winkelcategorieën het prijsniveau bij opticiens en audiciens (9,6%) verhoudingsgewijs het minst belangrijk te zijn, terwijl het nergens anders dan in supermarkten (18,5%) een grotere rol speelt.

De prijskwaliteitsverhouding speelt op haar beurt het meest bij modeaccessoires en handtassen (25,1%) en het minst bij parfumerie (15,9%).

Slechts 3,8% van de responderende supermarktklanten acht de deskundigheid van het personeel belangrijk; met een score van 23% ligt hetzelfde criterium het hoogst bij opticiens en audiciens.

Een klantvriendelijk personeel lijkt met 4,6% in winkels voor wonen en interieur van relatief on-

dergeschikt belang te zijn, terwijl het met 15,4% juist andersom ligt bij chocolaterie en patisserie. Waar slechts 10,4% belang hecht aan het assortiment van de telecomwinkels, grenst dit cijfer bij chocolatiers en boekenwinkels aan de 24%.

De sfeer bij 'food to go'-zaken lijkt met 6,8% de hoogste impact te hebben van alle winkels. En tot slot speelt vernieuwing het meest bij wonen en interieur (4,6%).

PUUR GENT WIL DETAILHANDELAAR MEER BIJSTAAN MET NIEUWE WEBSITE

De vzw PUUR GENT zag het levenslicht in 2015 en wil Gent en zijn deelgemeenten stevig op de kaart zetten als winkel- en horecastad. Dat doet ze door de sfeergebieden en handelskernen te beheren en te promoten, door evenementen zoals Braderie Publique en de Shop-op Zondag te organiseren en door de winkelbeleving te vernieuwen via samenwerkingen met initiatieven zoals Commerciële inspiratie, Gent Levert en Shop & Hop. De vzw wil naar eigen zeggen voor de Gentse handelaars een waardevolle bondgenoot zijn in de hevige concurrentiestrijd die ze moeten voeren. Sinds vorige week heeft de vzw alle activiteiten en ondersteuningsmaatregelen verzameld op één nieuwe website.

www.puur.gent

KAJA VAN DEN ACKER VRIENDELIJKSTE HANDELAAR HEIST-OP-DEN-BERG

Kaja Van den Acker die sinds drie jaar boetiek Rokani uitbaat, mag zich voortaan vriendelijkste handelaar van de gemeente Heist-op-den-Berg noemen. De zaak aan de Goorweg in Pijpelheide kreeg van de vele klanten een klantvriendelijkheidsscore van 9,82 op 10. De awards voor vriendelijkste handelaar zijn een initiatief van Handelgids.be dat via deze verkiezingen klantvriendelijkheid onder de aandacht wil brengen. Interieurzaak Mooi van Nathalie Meulenbergs en kledingwinkel DJeans eindigden op de tweede en de derde plaats. De verkiezing is gebaseerd op de mening van klanten. Een jury komt er niet aan te pas. "Klantvriendelijkheid is het belangrijkste stokpaardje voor een kmo en het kost niets", zegt zaakvoerder van Handelgids.be Luc Verheyden.

www.rokani.be

GENTSE BOETIEK AT-LABELS GEBRUIKT CIRCULATIEPLAN OM VOLK TE LOKKEN

Gent is momenteel in de ban van het nieuwe circulatieplan, en dat heeft bij veel handelaars gemengde reacties uitgelokt. Sommigen maken echter van de nood een deugd en nemen de koe bij de hoorns. Zo pakt kledingwinkel At-Labels uit met een opgemerkte campagne om de klanten duidelijk te maken dat de winkel goed bereikbaar blijft. Via een mail krijgen ze een overzichtelijk routeplan en een extra motivatie: als ze toch naar Gent komen krijgen ze op 27, 28 en 29 april een korting van 10% op alle kledij en op alle badmode- en lingeriecollecties. Een mooi voorbeeld van het toepassen in de praktijk van de bekende uitspraak van Johan Cruijff: "elk nadeel heb zijn voordeel".

www.at-label.be

ZALANDO BLIJFT GROEIEN MAAR KRIJGT STEEDS MEER CONCURRENTIE

In het eerste kwartaal van dit jaar zag Zalando zijn omzet met 22 tot 24 procent toenemen naar 971 tot 987 miljoen euro. De Duitse kledingwebwinkel voldoet zo aan de eigen verwachtingen om dit jaar de omzet met 20 tot 25 procent te doen toenemen. "We liggen volledig op schema van onze langetermijnambities en blijven op hoge snelheid uitbreiden", aldus co-CEO Rubin Ritter.

De aangepaste bedrijfswinst van Zalando klokt de eerste drie maanden van dit jaar af op 10 tot 30 miljoen euro. Analisten hadden echter

gerekend op 32 miljoen euro maar nu blijkt dus dat de etailer niet over die lat heen raakt. Bovendien ging het aandeel van de internetreus met bijna 5 procent achteruit. Voornaamste reden van het achterblijven van de winst is de stevige en toenemende concurrentie van klassieke kledingketens zoals Inditex en de H&M-groep. Die ketens verkopen meer en meer online waardoor Zalando fors moet investeren om klanten te winnen en aan zich te binden. Zo vernieuwt Zalando zijn service, en dat kost geld. In Gent loopt een proefproject waarbij de

postbode retourzendingen gratis aan huis komt ophalen. Zalando werkt ook samen met Parcify, zodat klanten hun pakje in ontvangst kunnen nemen terwijl ze onderweg zijn. Ook die dienst is in de testfase gratis voor de klanten, maar niet voor Zalando.

Daarnaast wordt ook Amazon een steeds belangrijker online modespeler. Via het platform van die Amerikaanse internetreus kunnen modemerken hun kleding bovendien rechtstreeks aan klanten verkopen.

www.zalando.be

JIMMY CHOO STAAT IN DE ETALAGE

Investeringsmaatschappij JAB zet luxe schoenen- en handtassenmerk Jimmy Choo in de etalage. JAB, dat onder meer eigenaar is van koffiemarkt Douwe Egberts, heeft tweederde van de aandelen van Jimmy Choo in handen. Het luxelabel debuteerde in het najaar van 2014 op de aandelenmarkt in Londen. Het aandeel zat de afgelopen periode in de lift, geholpen door een aantrekkelijke vraag naar luxe-items.

Of het bedrijf ook daadwerkelijk verkocht zal worden, is nog niet helemaal duidelijk. Uit documenten die zijn ingediend bij de Britse beursautoriteit blijkt immers dat Jimmy Choo 'alle strategische opties onderzoekt'. Verkoop is er daar één van. Het bedrijf wil voor zijn aandeelhouders de 'maximale waarde' uit de brand slepen.

Jimmy Choo is trouwens niet het enige luxe-merk waar JAB, holding van de Duitse mil-

jardairsfamilie Reiman, vanaf wil. Ook het Zwitserse merk Bally werd door de investeerder op de verkooplijst gezet. JAB wil zich voortaan richten op zijn groeiende koffie- en broodjesactiviteiten en nam recent nog de Amerikaanse uitbater van broodjeszaken Panera Bread over. Verder heeft JAB ook merken zoals Keurig Green Mountain, Krispy Kreme Doughnuts, Peet's Coffee & Tea en koffiemarkt DE in handen.

www.jimmychoo.com

2017 WORDT MOEILIK VOOR VAN DE VELDE

Lingeriegroep Van de Velde liet bij monde van haar nieuwe CEO Erwin Van Laethem weten dat 2017 een moeilijk jaar wordt. De omzet stagneert en er wordt een lagere operationele kasstroom verwacht. De beursgenoteerde groep uit Schellebelle kende de voorbije jaren vooral succes en moet zich nu door dat dipje heen worstelen.

Erwin Van Laethem ziet naar eigen zeggen een heel concrete verklaring voor de stagnatie. Hij wijst op de verschuiving van de klassieke re-

tail naar de zogenaamde e-commerce kanalen. Blijkbaar doet ook de aankomende Brexit geen goed. Het negatieve effect van het Britse pond zorgt mede voor kopbrekers. Concreet wordt verwacht dat de jaaromzet niet boven de 206 miljoen euro zal uitklimmen en dus was ook een winstwaarschuwing noodzakelijk, aldus Van Laethem. De nieuwe CEO volgde de in 2016 uit eigen beweging opgestapte Ignace Van Doorselaere op, die na twaalf jaar bij Van de Velde verkaste naar chocoladebedrijf Neuhaus.

Bij zijn vertrek zei Van Doorselaere dat de afbakening van de bevoegdheden tussen de operationele CEO en de familiale aandeelhouders soms voor onduidelijkheid zorgde.

Erwin Van Laethem werkte in een eerder leven bij het Duitse energieconcern RWE en wacht nu de zware taak om, in samenspraak met de raad van bestuur onder voorzitterschap van Herman Van de Velde, de lingerspecialist door woelig water te loodsen.

KOMEN ER STANDALONE IKEA-RESTAURANTS?

De Zweedse meubelgigant Ikea denkt na over het idee om restaurants te openen die apart van de traditionele woonwinkels opereren. "Het feit dat we niet zoveel vierkante meters nodig hebben om een café of restaurant te openen, maakt het interessant", zegt managing director Michael La Cour van Ikea Food tegenover Fast Company. Ikea opende de afgelopen twee jaar al succesvolle pop-up restaurants in Londen, Parijs en Oslo. www.ikea.be

BOL.COM INTRODUCEERT SELECT-BEZORGABONNEMENT

Bol.com introduceert een bezorgabonnement onder de naam Select. Select-leden betalen eenmaal 14,99 euro, waarna alle verzendkosten voor de rest van het jaar vervallen voor ruim 300.000 artikelen, die op bol.com zijn te herkennen aan het Select-label. Het dochterbedrijf van Ahold Delhaize rekent nu al geen bezorgkosten voor bestellingen boven de twintig euro. www.bol.com

FAST RETAILING NOTEERT 80 PROCENT WINSTTOENAME

Fast Retailing, eigenaar van Uniqlo, zag het afgelopen half jaar zijn winst met 80 procent toenemen tot 1,2 miljard euro. De omzet kwam uit op 8,6 miljard euro, een stijging van minder dan 1 procent in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. De verkopen van Uniqlo Japan en Uniqlo International liggen dicht bij elkaar: 3,9 miljard euro voor Uniqlo Japan en 3,3 miljard euro voor Uniqlo International.

www.uniqlo.be

DE OPINIE VAN...

PASCALE CURIAS (MARKETINGVERANTWOORDELIJKE FACQ)

“Nieuwe showroom onderstreept onze ambitie”

Op 18 april opende de volledig nieuwe showroom van FACQ in Hasselt de deuren. Het is de veertiende toonzaal van de nationale speler in de sanitaire en verwarmingssector. Marketingverantwoordelijke Pascale Curias legt uit waarom het bedrijf haar aanwezigheid in Limburg wil uitbreiden.

WELKE LOCATIE IN HASSELT KOOS FACQ VOOR DE NIEUWE SHOWROOM?

Curias: “De toonzaal, met een oppervlakte van 3.000 m², ligt net naast het nieuwe sanicenter in de nabijheid van de Herkenrodesingel, de ring van Hasselt. Het gebouw geniet daardoor van maximale zichtbaarheid en is gemakkelijk toegankelijk via een druk gebruikte verkeersas. Het sanicenter en de showroom samen bezetten een oppervlakte van 4.000 m², volledig gewijd aan sanitair en verwarming. Een deel is uitgerust voor professionals, aan de andere kant bevindt zich het stuk voor particulieren.”

WELKE KLEMTONEN LEGDE FACQ BIJ HET ONTWERP VAN HET GEBOUW?

Curias: “De nieuwe showroom valt op: het is een groene toren in polycarbonaat, met achtergrondverlichting, in architectonische betonpanelen. De stad Hasselt verleende ons veel vrijheid en liet ons een innoverend gebouw creëren. De showroom geniet van veel daglicht dankzij de grote brede ramen. Langs een houten hellend vlak bereiken de bezoekers de tweede verdieping. Het productgamma is onderverdeeld in duidelijk afgescheiden zones.”

VOOR WELKE INDELING KOZEN JULLIE BIJ DE INRICHTING?

Curias: “Wanneer je binnenkomt in de showroom, kom je eerst in de zone met het kraanwerk. De badkamers (in vier stijlen: cottage, metropolitan, trendy en classic) zijn te vinden aan de zijkanten en op de eerste verdieping. De bezoeker kan gemakkelijk de verschillende elementen met elkaar vergelijken of in een oogwenk vinden wat hij nog nodig heeft. De showroom bevat eveneens een zone ‘mini-badkamers’, net als ‘badkamers aan kleine prijzen’ en tenslotte ook een keukenzone. Via didactische panelen kan de bezoeker info en

tips verkrijgen voor de inrichting van zijn badkamer.”

HOE BELANGRIJK IS HET ECOLOGISCHE ASPECT?

Curias: “De verwarmingstechnieken en de mogelijkheden in het kader van hernieuwbare energie komen aan bod in de zone die aan [het Groene Huis](#) gewijd is: condensatieketels, warmtepompen, recuperatie van regenwater, ventilatie,... alles wordt er tot in de kleinste details uitgelegd. De bezoeker die een meer ecologische woning wenst of een passief- of laag energiehuis wil bouwen, vindt er een antwoord op al zijn vragen, en kan zo bij zijn installaties het passende materiaal kiezen.”

WAAROM BLIJFT HET BELANGRIJK OM TE INVESTEREN IN TOONZALEN?

Curias: “Voor wie zijn badkamer wil inrichten of renoveren, is het niet zo eenvoudig om de juiste keuze te maken voor een douchesysteem, een nieuwe wastafel, een trendy kraan of gewoon een praktische opbergkast. Bovendien moet die keuze passen bij de eigen smaak en het vooropgestelde budget. In een toonzaal vinden mensen interessante tips, nieuwe ideeën en inspiratie voor de inrichting van de badkamer. Als Belgische specialist in de sanitair- en verwarmingssector willen wij steeds dichterbij onze klanten staan, zowel bij de installateurs als de particulieren. Daarom wilden we onze aanwezigheid in Limburg uitbreiden.”

IN WELKE MATE IS DEZE NIEUWE SHOWROOM VOOR JULLIE EEN BELANGRIJKE MIJLPAAL?

Curias: “Dit laat ons toe om ons nationaal netwerk te versterken en uit te breiden. We beschikken nu over 14 showrooms, 37 sanicenters en 3 regionale magazijnen. Dit is een nieuw be-



wijs dat wij als traditioneel Belgisch familiebedrijf (opgericht in 1880) de markt willen blijven verrassen met een gevarieerd aanbod aan badkamers, verwarming en energiebesparende oplossingen. Een bezoek aan een showroom van FACQ is de perfecte gelegenheid voor de klant om de vele badkamerwerelden evenals de nieuwste trends en technologieën in de sector te ontdekken. Alle badkamersferen en de decoratienieuwigheden van de grote merken zijn er vertegenwoordigd.”

WELKE ROL SPELEN DE 37 SANICENTERS?

Curias: “Onze Sanicenters zijn buurtwinkels voor professionals die vrije toegang geven tot meer dan 6000 artikels voor sanitair en verwarming. De particulier die zijn installatie graag zelf onderhoudt, vervolledigt of repareert met het advies van een professional, wordt direct aan de toonbank ontvangen. Hij krijgt advies en zal direct kunnen vertrekken met de gevraagde artikels. Indien een artikel niet beschikbaar is ter plaatse, maar wel in één van onze drie regionale depots, wordt dit ‘s nachts geleverd en is het beschikbaar zijn bij de opening van het Sanicenter. Voor belangrijke werkzaamheden raden we mensen sterk aan om dit door professionals te laten doen.”

www.facq.be

“DE NIEUWE SHOWROOM IS EEN GROENE TOREN IN POLYCARBONAAT, MET ACHTERGRONDVERLICHTING, IN ARCHITECTONISCHE BETONPANELEN.”

WEBSHOP Vakbeurs

Herken de voordelen van een online
verkoopkanaal!

Benieuwd hoe jij meer omzet genereert door online te gaan verkopen? Kom dan naar de Webshop Vakbeurs, hét e-commerce event van België. De Webshop Vakbeurs biedt een compleet overzicht van oplossingen die nodig zijn voor beginnend en blijvend e-commerce succes. Het is simpelweg dé plek om je volledig te laten informeren over alle aspecten van e-commerce en online verkoop.

Topsprekers van o.a. Newpharma, bol.com en
Coolblue

Naast de beursvloer met ruim 60 leveranciers zijn er ook 3 seminarieruimtes. Inspirerende sprekers van Google, Leapp, Vente-Exclusive.com, Meubis, Kinopolis, deeleenkee.be, bpost, SafeShops.be en ISM eCompany behandelen er actuele onderwerpen en overstelpen je met praktische tips.

BEURS BEZOEKEN?

Een bezoek aan het #1 e-commerce event van België op 3 en 4 mei is volledig gratis maar registreren is noodzakelijk.

[Aanmelden als bezoeker](#)

www.webshopvakbeurs.be/nl



REALTY 2017 vindt plaats op de site van Tour & Taxis in Brussel op 16, 17 en 18 mei.

REALTY

Vastgoed community met focus op transparantie en cocreatie

Van 16 tot 18 mei strijkt de jaarlijkse REALTY-beurs neer in het Brusselse Tour & Taxis. Ook dit jaar zullen naar schatting 7.000 vastgoedprofessionals ideeën kunnen uitwisselen met alle private en publieke stakeholders uit de sector. 127 beursstanden en heel wat inspirerende events en lezingen wachten hen op. REALTY wil meer zijn dan een beurs en evolueert naar een echte vastgoed community die ijvert voor meer transparantie en communicatie in de sector.

REALTY is toe aan de negende editie. Met de komst van kersvers General Director Mathieu Van Marcke blaast er een nieuwe wind door de jaarlijkse hoogmis van de professionele vastgoedsector. Er worden verschillende nieuwe concepten geïntroduceerd op REALTY en ook de komende jaren staan er heel wat veranderingen op til.



“ Op vlak van digitalisering kunnen er nog grote stappen gezet worden

Mathieu Van Marcke ”

STAKEHOLDERS SAMENBRENGEN

“We willen evolueren van een beurs naar een echte vastgoed community”, zegt Van Marcke. “We willen een forum bieden voor discussies en bepaalde thema’s en gevoeligheden tussen de publieke en private sector bespreekbaar maken. Een goede dialoog is essentieel voor de langetermijnplanning van steden en grote projecten. Vandaag worden projecten soms geblokkeerd door de gemeenschap. Meestal is dit te wijten aan een gebrek aan overleg. Daarom moeten transparantie en cocreatie de norm worden in de toekomst.” Er is het afgelopen jaar dan ook sterk gewerkt om de aanwezigheid van de publieke sector op REALTY te verstevigen.

REALTY wil alle actoren uit de vastgoedsector samenbrengen. Zo wordt er dit jaar ook aandacht geschonken aan de retailsector. Op woensdag 17 mei organiseert de Belgian Luxembourg Council of Retail and Shopping Centers (BLSC) een conferentie toegespitst op retail. En tijdens de smart cities-conferentie op dinsdag 16 mei zal Marijke Van Hees een case studie voorstellen van Den Haag over hoe men retail binnen een centrumstad weer attractief kan maken. Deze extra focus op de retailsector is te verklaren doordat de typologie van vastgoedprojecten meer en meer evolueert naar gebouwen voor dubbel gebruik, waarbij er naast woningen of kantoren ook plaats is voor retailinitiatieven.

OOG VOOR INNOVATIE

Nieuw op REALTY 2017 is de *Innovation Corner*. Hier krijgen jonge ondernemers en technologische ondernemingen de kans om hun oplossingen voor de vastgoedsector te presenteren. In zijn verslag *Emerging Trends in Real Estate 2017* vroeg Urban Land Institute (ULI) aan 781 vastgoedprofessionals welke trend de grootste impact zou hebben tussen nu en 2030. Technologie bleek de rode draad doorheen het gros van de antwoorden. “De vastgoedsector is vandaag in volle evolutie maar op vlak van digitalisering kunnen er nog grote stappen gezet worden”, legt Van Marcke uit. “3D-printing kan bv. een grote omslag betekenen in de constructie van gebouwen. Terwijl big data en de digitalisering van het volledige verkoopproces de werking van de sector efficiënter kunnen maken.” Naast de *Innovation Corner*, staat er dit jaar voor de eerste keer de *Project Gallery*, waar toekomstige vastgoedprojecten voorgesteld kunnen worden. Ook de *VIP-zone* is nieuw. Hiermee wil de organisatie een onderscheid maken tussen de partners en de gewone bezoeker.

>> www.reealty-brussels.com