

Negocio

Lettre indépendante d'information sur le retail

N°11 • 22 avril 2005

Laissons s'épanouir le commerce...

Rien ne sert de courir, il faut partir à point ! En matière commerciale, cette célèbre maxime pourrait se décliner ainsi : « Rien ne sert de vouloir, encore faut-il prévoir ! » Le contenu de ce Negocio démontre, plusieurs exemples à l'appui, que le commerce ne s'improvise pas. Il a besoin de conditions optimales pour grandir. La brillante « conversion » de ZNJ (notre concept) dans une église gantoise reste le fruit de réflexions patrimoniale et commerciale extrêmement pointues.

A Louvain-la-Neuve, c'est la conception même de la Rue Charlemagne qui étonne. Surfaces commerciales en rez d'immeubles et appartements aux éta-

ges ont été conçus de manière très intelligente, notamment avec un système de travées différentes et d'entrées séparées, offrant les atouts

d'un projet mixte tout en limitant les inconvénients.

Enfin, le nouveau départ du Factory Shopping Messancy dessine de belles perspectives pour un centre à qui d'aucuns prédisait un avenir assez morose.

Une maxime que Robelco ne manquera certes pas d'exploiter dans le cadre de la rénovation de la Galerie Ravenstein. Un programme qui devrait, à terme, mêler harmonieusement commerce et culture. Réflexion et stratégie resteront ici aussi les maîtres mots du succès. Le commerce n'a pas fini de nous étonner...

Véronique PIRSON

Exclusif !

Visite du chantier de L'Esplanade à Louvain-la-Neuve

Les plus sceptiques doivent aujourd'hui faire leur « mea culpa ». Après de longues années d'attente, L'Esplanade sort de terre. Un chantier impressionnant. Initiative de Wilhelm & Co, ce projet de l'ordre de 300.000 m², sur un site de 8,5 hectares, aboutira dès l'automne prochain à la création d'un tout nouveau morceau de ville. Louvain-la-Neuve a bel et bien grandi ! A terme, ce programme ambitieux inclura du logement (350 appartements, 38.000m²), des bureaux (30.000 m², à venir en dernière phase), des commerces (56.000m²), du loisir (cinéma UGC, 15.000 m², ouvert en septembre 2001) et des parkings (176.000 m²). Au total un investissement privé dépassant € 265 millions. Le chantier actuel couvre la réalisation du centre commercial L'Esplanade et de la rue Charlemagne.



Rue Charlemagne

DETROIS

Coté commercialisation, les choses vont bon train ! La transaction avec Go Sport est en cours de finalisation. Sur 1.800 m², elle s'inscrit comme locomotive aux cotés de Esprit, C&A, Massimo Dutti, etc. Selon Devimo Group et Cushman & Wakefield, responsables de la commercialisation, le centre commercial est pratiquement loué à hauteur de 75 %. Reste donc une petite quarantaine de boutiques. Quant à la rue Charlemagne, dans son volet commercial (rez-de-chaussée des immeubles résidentiels), elle a déjà trouvé locataires pour la moitié des surfaces. Enfin, l'Aldi (place de l'Accueil), dont le départ avait été chahuté, retrouverait un emplacement de choix le long du boulevard du Sud.

Événement de taille dans l'avancée du programme : les immeubles de logement de la rue Charlemagne, baptisés Les Terrasses de L'Esplanade, viennent d'être acquis par Stam Europe. Quelque 220 appartements, répartis en 4 buildings, achetés pour la coquette somme de plus de € 30 millions. Ils seront revendus à la pièce et/ou loués. Dans une seconde phase, 150 appartements supplémentaires s'ajouteront dans le Parc de la Source.

Une occasion unique de visiter le chantier en cours ! Negocio en a profité pour faire le tour du propriétaire ! L'Esplanade dévoile ses premiers secrets en page 3.

Sommaire

L'actu

Essentiel, Oilily, Pearle Vision, Sonia Rykiel, Tempo Doulou, Ulla Popken, Comptoir des Cotonniers, Girbaud, Overtsock
Transactions en centre-ville, shopping centers et périphérie

Projet : L'Esplanade

Venizi
Galerie Ravenstein, Deurne

Zoom

Noukie's

Concept

ZNJ, Gand

5

2 **Interview et La griffe du spécialiste** 6 et 7
Dossier spécial :

Réouverture du Factory Shopping Messancy

3 Jane Allen, Maxime Péribère en Didier Harm
3 (consultants) nous emmènent dans les coulisses de leur stratégie.
4

4 **Tableau de bord du commerce** 8

Negocio

Onafhankelijke retail-nieuwsbrief

Nr 11 • 22 april 2005

Laat de handel bloeien ...

Rennen helpt niet. Je moet op tijd vertrekken. In de commerciële wereld vertaalt deze uitspraak zich in: "Goede wil alleen helpt geen zier. Je moet zorgvuldig plannen". De inhoud van dit Negocio-nummer geeft verschillende voorbeelden die bevestigen dat men in de handelswereld niet mag improviseren. Om te groeien zijn optimale voorwaarden nodig.

De 'brilljante' 'omschakeling' van ZNJ (ons concept) van een Gentse kerk is het resultaat van een zeer scherpzinnige analyse van patrimonium en commerciële aanpak.

In Louvain-la-Neuve verbaast de aanpak de rue Charlemagne. De handelsruimten op het gelijkvloers en de appartementen op de verdiepingen werden zeer intelligent ontworpen. De architectuur vormt een grote troef van dit gemengde project en



BLUECLIC

bepert de ongemakken tot een minimum.

De nieuwe start van Factory Shopping Messancy biedt nieuwe perspectieven voor een centrum waarvoor iedereen een trieste toekomst voorspelde.

Ook Robelco past de stelling vast en zeker toe in het renovatieproject van de Ravensteingalerij in Brussel. Het is een opzet dat op termijn een harmonieuze verweving van handel en cultuur kan tot stand brengen. Ook hier vormen grondige bezinning en strategie de sleutelwoorden voor succes. De handelswereld blijft ons verbazen ...

Véronique PIRSON

Exclusief!

Bezoek aan de Esplanade-werf in Louvain-la-Neuve

De grote sceptici moeten vandaag een 'mea culpa' slaan. Na jaren wachten rijst de Esplanade uit de steigers. Een indrukwekkende werf. Dit project – een initiatief van Wilhelm & Co. – strekt zich uit over 300.000 m² op een terrein van 8,5 hectare. Het resultaat ziet u volgende herfst: een totaal nieuwe wijk in de stad. Louvain-la-Neuve groeit fors ... en met grandeur. Op termijn omvat dit project: woongelegenheden (350 appartementen, 38.000 m²), kantoren (30.000 m² in de laatste fase), handelszaken (56.000 m²), ontspanning (UGC-bioscoop van 15.000 m² die al opende in september 2001) en parkings (176.000 m²). Een investering van €265 miljoen. De huidige werf omvat de bouw van het commerciële centrum Esplanade en de rue Charlemagne.



DETROIS

Rue Charlemagne

De commercialisering verloopt erg vlot. Een overeenkomst met Go Sport is bijna rond. Op een oppervlakte van 1.800 m² wordt het één van de grote ketens naast Esprit, C&A, Massimo Dutti, enz. Devimo Group en Cushman & Wakefield, die instaan voor de commercialisering, vertellen dat het centrum voor bijna 75% verhuurd is. Er zijn dus nog een veertigtal winkels beschikbaar. Het winkelgedeelte van de rue Charlemagne (op het gelijkvloers van de woonblokken) is al voor de helft verhuurd. Er was veel herrie rond het vertrek van Aldi (place de l'Acceuil). Die krijgt waarschijnlijk een nieuwe kwaliteitslocatie langs de boulevard du Sud.

Een belangrijk feit in de evolutie van het project: de woongelegenheden langs de rue Charlemagne, die de naam 'Terrasses de l'Esplanade' krijgen, werden zopas aangekocht door Stam Europe. Het gaat om 220 appartementen in vier blokken. Ze werden gekocht voor het niet onaardige bedrag van € 30 miljoen. Ze worden per stuk doorverkocht of verhuurd. In een tweede fase komen er nog eens 150 appartementen bij aan het Parc de la Source.

Een unieke gelegenheid om de werf in opbouw te bezoeken. Negocio greep de kans om poolshoogte te nemen. De Esplanade ontsluit zijn eerste geheimen op bladzijde 3.

Inhoud

Actualiteit

Essentiel, Oilily, Pearle Vision, Sonia Rykiel, Tempo Doulou, Ulla Popken, Comptoir des Cotonniers, Girbaud, Overtsock
Transacties: stadscentrum, winkelcentra en baanwinkels

Project : L'Esplanade

Venizi
Ravensteingalerij, Deurne

Zoom

Noukie's

Concepten

ZNJ, Gent 5

2 **Interview en Met raad en daad** 6 en 7
Speciaal dossier:

2 **Heropening Factory Shopping Messancy**

3 Jane Allen, Maxime Péribère en Didier Harm
3 (consulenten) vertellen over de geheimen van
4 hun strategie.

4 **Het instrumentenbord van de handel** 8

ZNJ, Gand

Que ZNJ soit avec vous !

Le pari était commercialement audacieux ! Investir une église classée du 16^{ème} siècle comporte un risque évident : celui que la cliente n'ose pas franchir la porte ou s'y sente comme dans un musée. Elle contemple mais... n'achète pas ! Un écueil que ZNJ évite avec brio tout en créant une ambiance originale et contemporaine.



Audace, originalité, inventivité. La boutique répond à l'ambition de l'enseigne de créer une ambiance à haute personnalité. L'idée est de glisser un concept contemporain dans un lieu empreint d'histoire et d'âme. A Gand : une église, à Bruges : une très vieille maison (Zilverpand). Il ne s'agit pas simplement de dupliquer la formule d'un endroit à l'autre mais de l'adapter afin que lieu et environnement de vente s'enrichissent l'un de l'autre.

A Gand, l'espace (350 m² + 100 m² en mezzanine) est « habillé » par divers éléments qui complètent le concept à merveille : salon baroque et zone d'exposition réservée à deux Mini Cooper...



Créer l'ambiance

Répondant aux éléments « froids » du concept (plexy, acier, couleur blanche, miroir), la zone d'essayage joue la carte de la fantaisie. Les « cocons » contrastent avec le blanc de la mezzanine. Fruit du hasard, les couleurs emblématiques de ZNJ, gris souris, fushia et, surtout ici le rouge bordeaux cadrent parfaitement avec l'ambiance de l'église. Un aménagement contrastant aussi avec la disposition structurée des collections.



Forte personnalité

La boutique est à l'image de la marque : mode, très « tendance » mais différenciée. A l'instar du lustre s'inscrivant dans le courant baroque, actuellement en vogue, « emballé » façon ZNJ. Un style que les clientes reconnaissent : femmes actives extraverties, elles aiment se démarquer.

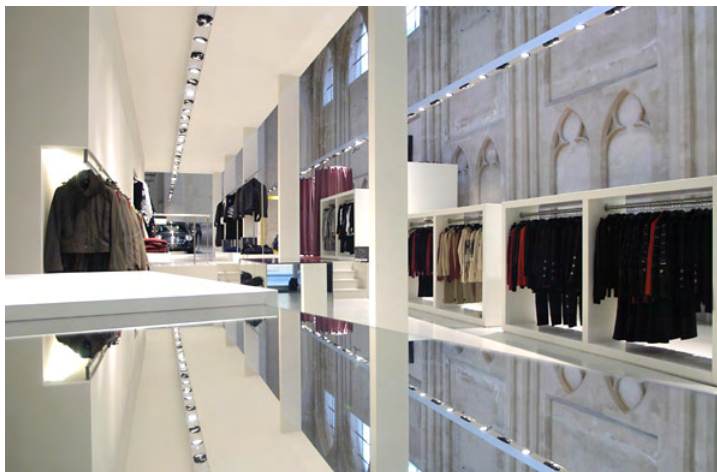
Les éléments contemporains se fondent dans le décor classique, chacun bénéficiant de la richesse de l'autre.

La mezzanine coupe la hauteur sous plafond ramenant ainsi la cliente à des préoccupations davantage « terrestres ». Elle permet aussi une mise en valeur de la collection dans un environnement clair. La mezzanine pourra aussi accueillir des expositions.

Maitrise de l'espace

Si chaque boutique revendique un lieu, une personnalité différente, le concept ZNJ repose sur des éléments communs : les cocons d'essayage, le jeu de nombreux miroirs et le box de verre placé à l'entrée. Mettant en scène des personnages, il sert à vendre une image, une ambiance non un produit. Un bâtiment classé impose d'importantes contraintes.

L'architecte rivalise d'imagination : rien ne peut-être cloué, ni posé contre les murs.



ZNJ

Kortedagsteeg 12

à 9000 Gand

Société

Gruno & Chardin

www.znj.com

Conception
architecturale
3D Design

ZNJ, Gent

Moge ZNJ u bijstaan!

Een commerciële uitdaging van formaat: investeren in een kerk uit de 16de eeuw. Dat brengt een duidelijk risico mee: misschien durft de cliënte niet binnenkomen, uit vrees dat zij een museum binnenwandelt. Dan kijkt ze alleen, maar koopt ze niet! Die valkuil ontwijkt ZNJ meesterlijk met haar originele en hedendaagse sfeer.



Durf, originaliteit, vindingrijkheid. De winkel beantwoordt volledig aan de ambitie van het merk: een sfeer met een uitgesproken persoonlijkheid. De achterliggende idee is duidelijk: een hedendaags concept inplanten in een gebouw met een ziel en met historische waarde. In Gent is het een kerk. In Brugge een zeer oude woning (Zilverpand). Het is een formule die je niet gewoon kunt kopiëren. De architect moet ze telkens weer aanpassen zodat gebouw en verkoopruimte elkaar verrijken.

In Gent worden zeer diverse elementen gebruikt om de ruimte (350 m²+ 100 m²: mezzanine) aan te kleden: een barokke salon, een tentoonstellingsruimte met twee Mini Cooper. Ze vullen het concept prachtig aan.



Sterke persoonlijkheid

De winkel weerspiegelt het imago van het merk: modekleding volgens de nieuwe trends, maar toch sterk gediversifieerd. Het begint bij de grote hanglamp in barokke stijl. Momenteel sterk in de mode, maar wél uitgewerkt volgens de stijl van ZNJ. Een stijl waarmee het cliënteel zich meteen identificeert: actieve vrouwen die graag opvallend voor de dag komen. Hedendaagse elementen vloeien over in het klassieke decor: ze versterken elkaar met hun complementaire pracht. De mezzanine breekt de hoogte en zet de cliënte met beide voeten op de grond: ze is hier om haar wereldse behoeften te bevredigen. Zo komt de collectie volledig tot haar recht in een kader met veel licht. De mezzanine is ook een geschikt decor voor tijdelijke tentoonstellingen.

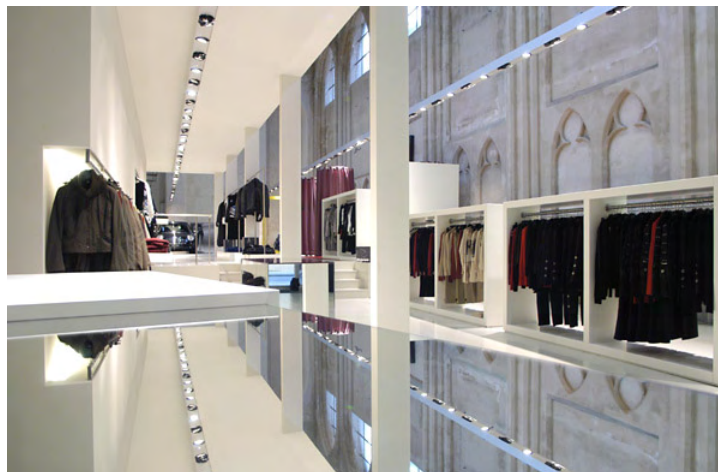
Sfeer creëren

De pashokjes spelen in op de fantasie en staan in contrast met het eerder 'koele' concept (plexy, staal, witte kleuren, spiegels). Ze steken sterk af tegen het wit van de mezzanine. Niets is aan het toeval overgelaten. Zo overwegen hier de vaste kleuren van ZNJ: muisgrijs, fuchsia en vooral het bordeauxrood sluiten perfect aan bij de kerksfeer. De winkelinrichting vormt een sterk contrast met de strakke presentatie van de collecties.

Beheers de ruimte

Elke winkel speelt in op de lokale omgeving en heeft een eigen persoonlijkheid. Maar het ZNJ-concept steunt wél op gemeenschappelijke elementen: pashokjes, het spel met spiegels, de glazen etalagekast aan de ingang. De perfecte schikking van deze pionnen zorgt ervoor dat ZNJ geen producten verkoopt maar een imago, een sfeer.

Een geklasseerd gebouw legt belangrijke beperkingen op. De architect moet zijn verbeelding gebruiken, want er mag niets worden vastgenageld of tegen de muren geplaatst.



ZNJ

Kortedagsteeg 12
in Gent (9000)
Maatschappij
Gruno & Chardin
www.znj.com

**Architecturaal
ontwerp**
3D Design

Dossier spécial : Factory Shopping Messancy

« Vendre le concept ! »

Ce week-end, le Factory Shopping Messancy ouvre ses portes... une seconde fois ! Trente enseignes, 90 marques, ponctuent cette première phase de redynamisation commerciale menée par trois consultants. Comment ont-ils réussi à convaincre les détaillants de s'y installer ? Quelles solutions ont-ils mises en place ? Jane Allen, Maxime Péribère et Didier Harm nous emmènent dans les coulisses de leur stratégie.

Negocio. Au moment où Intervest Retail vous contacte afin de redynamiser le « Messancy Outlet Shopping », il est vide à plus de 60 % ! Il souffre en outre d'une image assez négative liée au manque d'enseignes... Quels éléments vous ont convaincus d'accepter la mission ?

Jane Allen. Tous les trois, de par notre expérience professionnelle, nous connaissons bien le monde des factory outlets et ses règles de fonctionnement. Lors de l'analyse de la proposition d'Intervest, nous avons directement compris que Messancy possédait un réel potentiel. Les bases sur lesquelles nous pouvions intervenir étaient bonnes. Normalement, un timing de trois ans est nécessaire au développement d'un outlet. Intervest Retail a néanmoins opté pour un calendrier interne plus strict et se montrait donc prête à donner un petit coup de pouce en 2004.

Il n'existe pas de recette miracle à la réussite d'un tel projet. Toutefois, quatre piliers doivent nécessairement être respectés : la localisation, un environnement de qualité lié à la présence de marques, un mix commercial revendiquant des noms attractifs et, enfin, une zone de chalandise suffisante. A Messancy, le premier point, la localisation, finalement le facteur où l'on ne peut intervenir a posteriori, est excellente. Les trois autres fondements devaient être dynamisés. Nous sommes donc arrivés à la conclusion que cette mission n'avait rien d'impossible !

Quel était le plus grand handicap du centre ? Pourquoi n'a-t-il pas fonctionné dès le début ?

Jane Allen. Il s'avère toujours difficile et extrêmement dangereux de répondre à ce type de question surtout lorsque l'on n'a pas participé au début de l'opération. A la base, le complexe a été positionné comme un « centre commercial » plutôt que comme un « factory outlet » qui nécessite un style de management et de commercialisation spécifique. Les marques attendent qu'on leur livre un package complet, une demande à laquelle nous répondons maintenant clairement.

Un package complet, c'est-à-dire ?

Didier Harm. Tant les marques que les consommateurs ont le droit de se montrer exigeants. Les premières doivent trouver un environnement global valorisant leur nom, les seconds parcourent en général de nombreux kilomètres pour accéder à des magasins d'usine. Il faut donc créer les conditions d'un shopping de destination. Ceci nécessite un concept fort, un marketing adapté et ciblé ainsi que, last but not least !, un ensemble de services. Dans le cas de Messancy, nous nous sommes attachés à développer ces divers facteurs.

Aux propos de Jane, j'ajouterais qu'un des challenges à relever concernait l'optimalisation de l'image du centre. Peu connu des consommateurs, il ne dégagait pas vraiment un concept clair. Qu'y vendait-on ? Une en-

quête rapide menée auprès de clients du Shopping Cora, juste en face, nous a permis de comprendre que de très nombreuses personnes l'ignoraient. Un élément renforcé par le fait que les Belges ne sont pas encore familiarisés aux magasins d'usine. A cela s'ajoutait un a priori négatif des professionnels du secteur, dont les enseignes, motivé par la spirale négative liée à l'importance de la vacance locative.

Quelle est la clé de voûte de votre réflexion ?

Jane Allen. La stratégie mise en place répond à cette question : « Comment convaincre le client de se rendre à Messancy ? En d'autres termes lui faire comprendre qu'il valorise son argent mais aussi, et peut-être surtout, son temps en venant dans ce factory outlet. Nous avons travaillé concomitamment sur l'ensemble des éléments, à savoir : l'environnement, les services, le marketing et bien entendu le mix commercial, afin de créer un concept fort (ndlr : détails ci-contre).

Comment avez-vous convaincus les enseignes ?

Didier Harm. Dès le début de notre mission, nous avons proposé de stopper la commercialisation. L'arrivée de marques au compte-gouttes ne permettait pas d'obtenir une masse critique suffisante.

Nous avons tout d'abord concentré nos efforts sur une première phase regroupant une trentaine de boutiques (voir key plan). Armés de notre nouvelle stratégie, nous avons convaincus les enseignes de démarrer au même moment afin d'enclencher une nouvelle dynamique commerciale, bel et bien visible, pouvant être relayée par une opération de communication significative.

Nous nous attachons désormais à la commercialisation de la seconde phase, environ une quinzaine d'unités, planifiée pour l'automne. Enfin, nous nous attaquons au centre de loisirs dont nous demanderons un changement d'affectation en unités commerciales. Le factory outlet comptera alors une soixantaine de boutiques, une taille largement suffisante offrant un mix commercial assez diversifié pour attiser l'intérêt des consommateurs.

Qui sont-ils ?

Jane Allen, Maxime Péribère et Didier Harm sont trois consultants issus du milieu commercial. Ils se sont regroupés à l'occasion de cette mission qui leur a été confiée par Intervest Retail.

Jane Allen, britannique, est collaboratrice de Retail Consulting. Elle a travaillé pendant de longues années chez Mac Arthur Glenn. Elle a notamment développé le centre de Roermond aux Pays-Bas.

Didier Harm (Pays-Bas) a affûté son expérience pendant sept ans chez Nike.

Enfin, **Maxime Péribère** (France) a fourbi ses armes chez les français Marques Avenue bien connu dans l'Hexagone pour ses factory outlets.

Speciaal dossier: Factory Shopping Messancy

Het concept aan de man brengen

Negocio. Op het ogenblik dat Intervest Retail contact met u nam om "Messancy Outlet Shopping" te herdynamiseren, stond het voor 60% leeg. Bovendien had het een negatief imago door het gebrek aan grote merken. Wat heeft u ervan overtuigd om deze opdracht te aanvaarden?

Jane Allen. Vanuit onze beroepservaring hebben we alle drie een uitstekende kennis van de wereld van de factory outlets en de manier waarop die opereren. Bij de analyse van het Intervest-voorstel begrepen we onmiddellijk dat Messancy een reëel potentieel in zich droeg. Er was dus een goede basis voor onze inbreng. Voor de groei van een outlet is een periode van drie jaar nodig. Intervest Retail opteerde evenwel voor een kortere periode en besliste het project in 2004 al een duwtje in de rug te geven.

Er bestaat geen wonderrecept om een dergelijk project te doen slagen. Er moet wel aan vier basisvoorwaarden worden voldaan: een goede ligging, een kwaliteitsomgeving met de aanwezigheid van merkproducten, een commerciële mix met een aantal attractieve merknamen en tenslotte een voldoende groot verzorgingsgebied. In Messancy is het eerste punt, de ligging, uitstekend – en dat is belangrijk, want het is een factor waaraan je achteraf niets meer kunt veranderen. De andere drie voorwaarden vroegen om een nieuwe dynamiek. Onze conclusie was duidelijk: dit is geen onoverkomelijke opdracht.

Wat was de grootste handicap van het centrum? Waarom werkte het concept niet van bij de start?

Jane Allen. Het is altijd moeilijk en zeer gevaarlijk om op dat soort vragen te antwoorden. Vooral als men niet van bij het begin heeft meegewerkt. Bij de start heeft men het complex aangekondigd als een 'shopping center', eerder dan als een 'factory outlet'. Beide types vragen een totaal ander soort beheer en commercialisering. De grote merken verwachten dat je hen een compleet, afgewerkt pakket levert. Dat bieden wij hen nu.

Wat bedoelt u met een 'compleet pakket'?

Didier Harm. Winkelketens én consumenten hebben het recht om zich veeleisend op te stellen. De eerste groep wil een omgeving waarin de merknaam tot zijn recht komt. De tweede groep rijdt vaak een groot aantal kilometers op zoek naar fabriekswinkels. Je moet dus de voorwaarden creëren die typisch zijn voor bestemmingswinkelen. Daarvoor heb je een sterk concept nodig, naast aangepaste en doelgroepgerichte marketing en – niet te vergeten! – een volledig dienstverleningspakket. In Messancy hebben wij ons ervoor geëngageerd om al die factoren uit te bouwen.

Ik wil nog iets toevoegen aan wat Jane zei: één van de uitdagingen was volgens mij een oplossing te vinden voor het imago van het centrum te dynamiseren. De consumenten kenden het amper, het straalde geen

Dit weekend opent Factory Shopping Messancy opnieuw zijn deuren. Dertig winkelketens en negentig merken nemen deel aan de eerste fase van de commerciële herstimulering die geleid wordt door drie consultants. Hoe hebben ze de retailers overtuigd om zich in het centrum te vestigen? Welke faciliteiten bieden hen aan? Jane Allen, Maxime Péribère en Didier Harm vertellen over de geheimen van hun strategie.

duidelijk concept uit. Wat kon je er kopen? Een beperkte enquête bij de klanten van Shopping Cora vlakbij leerde ons dat heel wat mensen dat absoluut niet wisten. Daarbij komt dat Belgen niet echt vertrouwd zijn met factory outlets. Een laatste belangrijk punt: de beroepsmensen uit de sector stonden a priori negatief omdat ze bang waren dat de grote leegstand een negatieve spiraal op gang zou brengen.

Wat is de sleutel van uw aanpak?

Jane Allen. Onze strategie geeft een antwoord op de vraag: "Hoe overtuig je de consument om de verplaatsing naar Messancy te maken?" Met andere woorden: je moet hem duidelijk maken dat hij er waar voor zijn geld krijgt en dat hij zijn tijd niet verspilt met zijn verplaatsing. Wij hebben ons vooral toegelegd op een sluitend geheel van elementen: dienstverlening, marketing en natuurlijk een goede commerciële mix. Zo creëren we een duidelijk concept (*nvdr: details leest u hiernaast*).

Hoe bent u erin geslaagd de winkelketens te overtuigen?

Didier Harm. Meteen bij de start van onze opdracht hebben we gevraagd om de commercialisering tijdelijk stop te zetten. De druppelsgewijze instroom van merken bood niet de mogelijkheid om een voldoende grote kritische massa bij elkaar te krijgen. Wij hebben onze energie eerst en vooral toegespitst op een eerste fase waarin we een dertigtal winkels hergroepeerden (zie *key plan*). Met deze nieuwe strategie in de hand hebben we de winkelketens ervan overtuigd om samen van start te gaan en zo een nieuwe, goede en duidelijk zichtbare commerciële dynamiek op gang te brengen. Met de belofte dat we die ondersteunen met een belangrijke bekendmakingsactie.

Vanaf nu concentreren we ons op de tweede fase van de commercialisering: een vijftiental verkoopenheden. Die operatie moet in de herfst rond zijn. In de laatste fase richten we ons op het ontspanningscentrum. Dat willen we een andere bestemming geven en ombouwen tot handelszaken. Dan telt de factory outlet in totaal een zestigtal winkels. Dat is voldoende om een gediversifieerde commerciële mix aan te bieden die genoeg interesse wekt bij de consument.

Wie is wie ?

Jane Allen, Maxime Péribère en Didier Harm zijn drie consultants met wortels in het commerciële milieu. Voor deze opdracht van Intervest Retail vormden ze een tijdelijke groep.

De Britse Jane Allen is medewerkster bij Retail Consulting. Ze werkte jaren voor Mac Arthur Glenn (o.a. Roermond). **Didier Harm** (Nederland) deed 7 jaar ervaring op bij Nike. **Maxime Péribère** (Frankrijk) leerde het vak bij het Franse Marques Avenue, dat bekend staat voor de factory outlets in het Hexagone.