

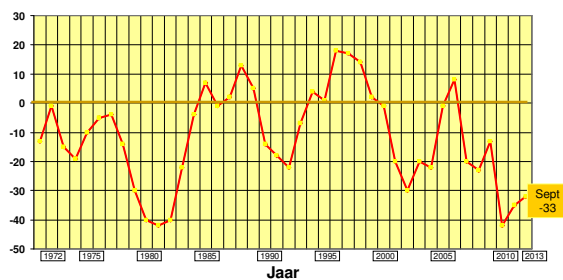
Marktoverview: retail, klant en beleving

WinkellocatieMarkt Nederland 2013
Henk J. Gianotten
hgi@ziggo.nl www.garma.nl
Utrecht, 26 september 2013

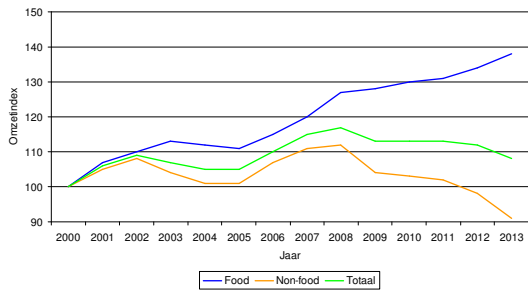
Programma

1. De dynamiek in een turbulente markt
2. Enkele trends en ontwikkelingen
3. Innovatie in de retail
4. Innovatie van winkelcentra

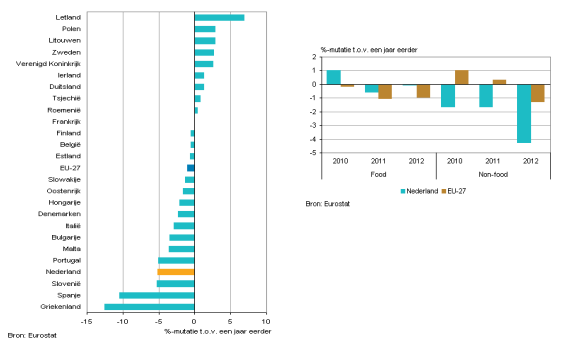
Consumentenvertrouwen 1972-2013



Omzetontwikkeling detailhandel



Nederland in de achterhoede van EU Detailhandelsomzet



Ontwikkeling leegstand (% van de panden)



Gemeente Breda

Leegstand m² WVO: 10%

Angst voor vernieuwing

WPM Groep onderzoekt effecten distributie planologisch onderzoek

Angst voor vernieuwing leidt tot veroudering

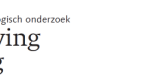
Wie het heeft over ontwikkelingsonderzoek, is het het over het distributie planologisch onderzoek (DPO). Dit is een in de jaren zeventig ontwikkelde de onderzoeksmethode om de ruimtelijke uitbreiding van wijkgebieden te beschrijven. Dit doet men door in het gebied een aantal punten te plaatsen, die worden het bestaande gebied en de toekomst. Het WPM Groep vraagt zich af of de DPO-benadering in de huidige, veelal veranderende markt nog wel van toepassing is. Het DPO heeft weliswaar het distributieve element in stand gehouden, maar het heeft ook geleid tot een sterk verouderd verslag. In kleine buurt- en wijken ligt nog een aanzienlijke opgave tot herontwikkeling.

Inkei-ontwikkeling

In de laatste jaren zijn er veel ontwikkelingen geweest in de manier waarop wijken worden ontwikkeld. Het is niet langer alleen maar om de bestaande gebieden te verbeteren, maar ook om nieuwe gebieden te creëren. Dit kan door middel van verschillende manieren, zoals het bouwen van nieuwe woningen, het creëren van nieuwe openbare ruimtes, of het verbeteren van de infrastructuur. Het is belangrijk om te weten dat deze ontwikkelingen niet alleen voor de bewoners van de wijken zijn, maar ook voor de gemeenschap als geheel. Het is belangrijk om te weten dat deze ontwikkelingen niet alleen voor de bewoners van de wijken zijn, maar ook voor de gemeenschap als geheel.

Wijkontwikkeling is een proces dat bestaat uit verschillende stappen. Het begint met het identificeren van de behoeften van de bewoners van de wijk. Dit kan door middel van enquêtes, interviews, of andere methoden. Vervolgens wordt er een plan ontwikkeld om deze behoeften te vervullen. Dit kan door middel van het bouwen van nieuwe woningen, het creëren van nieuwe openbare ruimtes, of het verbeteren van de infrastructuur. Het is belangrijk om te weten dat deze ontwikkelingen niet alleen voor de bewoners van de wijken zijn, maar ook voor de gemeenschap als geheel.

Vier centra hebben al een verscheidenheid aan ontwikkelingsprojecten.



WPM-onderzoek

De WPM-onderzoeksmethode is een methode om de ruimtelijke uitbreiding van wijkgebieden te beschrijven. Dit doet men door in het gebied een aantal punten te plaatsen, die worden het bestaande gebied en de toekomst. Het WPM Groep vraagt zich af of de DPO-benadering in de huidige, veelal veranderende markt nog wel van toepassing is. Het DPO heeft weliswaar het distributieve element in stand gehouden, maar het heeft ook geleid tot een sterk verouderd verslag. In kleine buurt- en wijken ligt nog een aanzienlijke opgave tot herontwikkeling.

De WPM-onderzoeksmethode is een methode om de ruimtelijke uitbreiding van wijkgebieden te beschrijven. Dit doet men door in het gebied een aantal punten te plaatsen, die worden het bestaande gebied en de toekomst. Het WPM Groep vraagt zich af of de DPO-benadering in de huidige, veelal veranderende markt nog wel van toepassing is. Het DPO heeft weliswaar het distributieve element in stand gehouden, maar het heeft ook geleid tot een sterk verouderd verslag. In kleine buurt- en wijken ligt nog een aanzienlijke opgave tot herontwikkeling.

De WPM-onderzoeksmethode is een methode om de ruimtelijke uitbreiding van wijkgebieden te beschrijven. Dit doet men door in het gebied een aantal punten te plaatsen, die worden het bestaande gebied en de toekomst. Het WPM Groep vraagt zich af of de DPO-benadering in de huidige, veelal veranderende markt nog wel van toepassing is. Het DPO heeft weliswaar het distributieve element in stand gehouden, maar het heeft ook geleid tot een sterk verouderd verslag. In kleine buurt- en wijken ligt nog een aanzienlijke opgave tot herontwikkeling.

De WPM-onderzoeksmethode is een methode om de ruimtelijke uitbreiding van wijkgebieden te beschrijven. Dit doet men door in het gebied een aantal punten te plaatsen, die worden het bestaande gebied en de toekomst. Het WPM Groep vraagt zich af of de DPO-benadering in de huidige, veelal veranderende markt nog wel van toepassing is. Het DPO heeft weliswaar het distributieve element in stand gehouden, maar het heeft ook geleid tot een sterk verouderd verslag. In kleine buurt- en wijken ligt nog een aanzienlijke opgave tot herontwikkeling.

Enkele ontwikkelingen

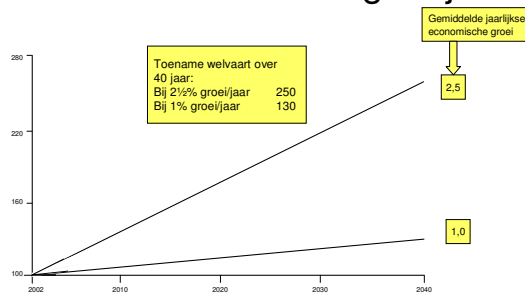
demografie

Inkomens

Technologie

Internationalisering

Inkomensontwikkeling 40 jaar



Toename welvaart over 40 jaar:
Bij 2½% groei/jaar 250
Bij 1% groei/jaar 130

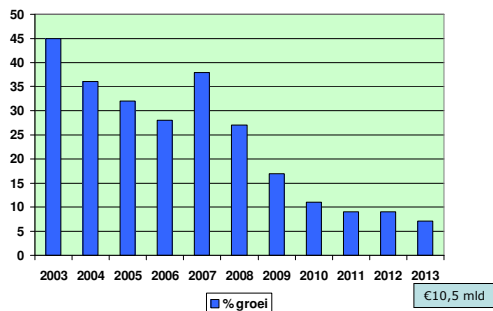
Gemiddelde jaarlijkse economische groei

2.5

1.0

Tabel 2 Ontwikkeling huishoudinkomen 2008 - 2040		
Scenario	2008-2020	2020-2040
Laag (regional communities)	+0,80	+1,10
Hoog (global economy)	+3,04	+2,20

Jaar	% groei
2003	45
2004	36
2005	32
2006	28
2007	38
2008	27
2009	17
2010	11
2011	9
2012	9
2013	7



Rationeel winkelen kan vele malen beter op het internet. Consumenten zijn vandaag de dag veel slimmer dan vroeger, ze zijn heel goed geïnformeerd. De winkelfunctie gaat daarom ook drastisch veranderen. Als winkeliers daar niet in meegaan, roepen zij de ellende zelf over zich af. Het wordt dus echt aanpassen of sterven.

Rationeel winkelen kan vele malen beter op het internet. Consumenten zijn vandaag de dag veel slimmer dan vroeger, ze zijn heel goed geïnformeerd. De winkelfunctie gaat daarom ook drastisch veranderen. Als winkeliers daar niet in meegaan, roepen zij de ellende zelf over zich af. Het wordt dus echt aanpassen of sterven.



1.1 Onderzoeksmethode

Drie kopergroepen
We hebben Kinderen gestraagd hoe zij de afgelopen 12 maanden hun aankopen hebben gedaan. Of tevreden die kopergroepen. Online kopers zijn concenteren die alleen producten die niet hebben gekocht. Offline kopers deden dit uiteindelijk in fysiek winkel en twee derde kopers gebruikte beide kanalen om iets aan te schaffen.

Gevoegde gemiddelden
In dit onderzoek hebben we gevoegde gemiddelden gebruikt. Dat wil zeggen dat de ene waarde belangrijk is in een eenheid waarde. In dit geval betekent dat meer wordt gebruikt, later zwaarder moet.

Figure 1 consists of two horizontal bar charts. The top chart is for 'Male' respondents, showing 6.8% for 'Strongly agree', 57.2% for 'Agree', and 36.0% for 'Disagree'. The bottom chart is for 'Female' respondents, showing 10.2% for 'Strongly agree', 56.0% for 'Agree', and 33.8% for 'Disagree'. The x-axis represents the percentage of respondents, ranging from 0% to 100%.

Gender	Strongly agree	Agree	Disagree
Male	6.8%	57.2%	36.0%
Female	10.2%	56.0%	33.8%

1.2 Algemene uitkomsten

Heelste belten en toekomstige trends
In 2011 is de fysiek kopende klant met 54,5% nog de grootste kopengroep. Online kopende zijn goed voor 16,4%. Op dit moment koopt 38,2% zowel online als offline, dit percentage zal alleen maar toenemen. Maar deze verdeling gaat de komende jaren veranderen. In 2025 zal de fysieke consumptie onder de kopers rijen, namelijk 54,1%. Kortom: nog koppen de meeste maar alleen nog online, vier keer jaar gaat daar nu dat aantal in aanmerking op, en het aantal.

Mission verwacht u dat de groei van online channel verkoop konse gevolgen heeft op offline verkoop, maar dat is slechts een van de mogelijkheden. Het aanbod van traditionele verkoop kan worden aangevuld met online verkoop. Van 54,5% nu naar 57,6% in 2015. Tegelijkertijd de huidige online verkoop aan het ja in de toekomst meer. Volgens de laatste cijfers van de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) zal de online verkoop in 2015 57,6% van de totale verkoop uitmaken, tegen 54,5% in 2014.

3,3%, van daartoe was ruim 15%.

Uitkomsten naar leeftijd

Eigen en naar leverschikkingen in combinatie met leeftijd, dat is de grootste groep cross-donateurs heeft tussen de 30 en 44 jaar te zien. In deze leeftijdsgroep was naar leeftijd 43,9% van de leverschikkingen dat zij nog niet in eigen productie kopers. Binnen de 45 jaar die het aantal van 29%. Bij grote offline kopers die te leverschikkingen (ongekwalificeerd) verhoogd de meeste 46-plaatsen kopers in de leeftijd 41. Als het een mannelijke die officieel online kopers dan zijn en geen grote verschillen in leeftijd, in vooral alle

[illegible]

Fysiske wetenschappen belangrijk(er)

Deze ontwikkeling is grotendeels een resultaat van de commerciële groei welke tot combinatie met fysieke wetenschappen, technologische en pure play players, welke de afzet via een webwinkel mogelijk maken, met nieuwe afzetwegen of ze het belang van fysieke groei verliezen. Het belangrijke bij deze ontwikkeling is dat, hoewel

1.3 Het winkelproces

[illegible]

1.3.1 Oriëntatiefase

Deze fase bestaat uit het analyseren en vergelijken van producten, markt, potentiële klanten en het vinden van de op de juiste kanalen. Als het om een product gaat, gaat het om 15% van de Nederlandse markt in 2005 uitbreiden in een nieuw land. Bijna 80% van de ondernemers maakt dan gebruik van het online kanaal, wat een 56,3% aanpak hiervoor een cross channel aanpak wordt genoemd.

sample is 1000×10^6 .

Gevolgen voor detailhandel

- Cross channel: het inzetten van meerdere kanalen naast elkaar
- De (stenen) winkelfunctie verandert:
 - De winkelervaring moet *exiting, entertaining and emotionally engaging* zijn
 - Moet waarde toevoegen aan andere kanalen (en omgekeerd)

Internationalisering van de retail

Belangrijkste drijfveren om te internationaliseren

1. Beperkte groeimogelijkheden op de thuismarkt
2. Het kunnen benutten van schaalvoordelen
3. Het vergroten van inkoopmacht tegenover fabrikanten



Wereldomzet consumentenproducten

	2000	2005	2011
Omzet (biljoen \$)	7,4	9,8	11,9
Omzet 250 grootste retailers			4,2

1 biljoen = 1.000.000.000.000
dus 1.000 miljard \$

	2000	2005	2011
Top10	6	8	10
Top25	12	16	20
Top100	22	27	32
Top250	25	30	36

De grootste ondernemingen

Top 250 rank	Name of company	Country of origin	Retal revenue (\$Bn)	Retal revenue growth	Net profit margin	Return on assets	# countries of operations	% retail revenue from foreign operations
1	Walmart	U.S.	446.550	6.0%	3.7%	8.5%	28	26.4%
2	Carrefour	France	112.197	-9.8%	0.5%	8.8%	33	55.7%
3	Tesco	U.K.	101.574	5.8%	4.4%	5.5%	13	24.5%
4	Metra	Germany	92.305	-0.8%	1.1%	2.2%	33	61.1%
5	Kingst	U.S.	90.234	10.2%	0.7%	2.5%	1	0.5%
6	Costco	U.S.	88.915	14.1%	1.7%	5.9%	9	27.0%
7	Schwarz	Germany	87.841	5.8%	n/a	n/a	26	55.8%
8	Aldi	Germany	73.759	3.7%	n/a	n/a	17	57.1%
9	Walgreen	U.S.	72.184	7.1%	3.8%	9.9%	2	1.5%
10	Home Depot	U.S.	70.295	3.5%	5.5%	9.6%	5	22.8%
Top 100			1,237.719	4.4%	2.9%	5.2%	167	32.2%
Top 250*			4,271.771	3.5%	2.5%	5.9%	907	33.4%

De top 10 haalt 32,9% van de omzet uit het buitenland
De top250 haalt 23,8% van de omzet uit het buitenland



Aantal winkels INDITEX

Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Uterqüe, Zara Home.....

Jaar	Aantal winkels	Aantal landen
1996	541	10
1997	622	14
1998	748	21
1999	922	30
2000	1.080	33
2001	1.284	39
2002	1.558	44
2003	1.922	48
2004	2.244	56
2005	2.778	60
2006	3.017	64
2007	3.409	69
2008	4.203	71
2010	5.060	77
2011	5.510	82
2012	6.004	84
2013	6.104	86

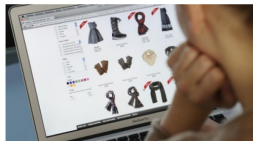
Iets over Nederland

- Naar schatting 10-20% van de winkelmeters in ons land zijn meter van internationale ketens
- In Amsterdamse binnenstad is 55% van de winkels een "international" (in Londen, Milaan.....>75%)
- Die zorgen vaak voor innovatie (MM, Ikea, Zara, H&M, Hornbach, Aldi en Lidl.....)
- Nederland staat na Duitsland en Oostenrijk op de 3^e plaats waar internationale ketens zich graag willen vestigen
- Nederlandse retailers expanderen naar dichtbij: België, Duitsland en een beetje naar Frankrijk (Hema, Hans Anders, Zeeman, Blokker, Albert Heijn, Schoenenreus.....)
- Sterke – en innovatieve - merken zoeken het verder weg: G-Star, Rituals, Scotch & Soda, Supertrash, Viktor en Rolf.....

Wat gebeurt op internet?

14 oktober 2012 23:51

Online aankoop steeds vaker via buitenlandse website



We kopen steeds meer producten via internet en dan steeds vaker in buitenlandse webshops. Het aantal mensen dat producten koopt via buitenlandse webwinkels is het afgelopen jaar zelfs verdubbeld. Dat blijkt uit een onderzoek van PostNL onder 1000 Nederlanders.

- In 2011 kocht 18% van de Nederlanders weleens bij een buitenlandse webshop
- In 2012 was dat al opgelopen tot 36%

"Buitenlandse schoenwebshops breken lokale spelers op"

ABRORONDER - 13 november 2012 08:58 (Dit is de laatste versie van het bericht)

Gerelateerde berichten

- Proefde Google-schoenen uit drager in tweeling
- Huidde dress code als gewoonte
- Dingen moeten in 2011 worden met een paar schoenen
- DML: Schoenen met een online webshop
- Meer berichten uit Schoenen

het groeiende Nederlandse schoenenmarkt betreffen, een lokale speler opzetten.

Colofon: Het bericht van 'Buitenlandse schoenwebshops breken lokale spelers op' is de laatste versie van het bericht.



spartoo

'Schoenenketens verdwijnen uit straatbeeld'

Fashion Retail © 10-09-2013 (1)

sarenza.com
N°1 DE LA CHAUSSURE SUR INTERNET



Nederlandse schoenenketens verdwijnen in navolging van hun Britse sectorgoten uit het winkelstraatbeeld. Die verwachting spreekt vanHaren-directeur Krein Bons uit in Faceretail, een interviewserie van Crossmarks in samenwerking met RetailTrends Media.

Internationaal verkopen

Tell a friend

Share

Wednesday, September 25, 2013

5:00 PM to 8:00 PM

bol.com

Nederland

België

BIRD

Raampootstraat 26, Rotterdam (map)

Internationalisering: Je wilt groeien met je webshop en het buitenland lonkt ... en nu?

Als online ondernemer wil je graag groeien met je bedrijf en al snel blijkt dat de Nederlandse markt je niet altijd de gewenste groei kan bieden. Er wordt letterlijk over de grenzen van de huidige omgeving heen gekeken en internationale expansie lijkt de volgende stap.

Sprekers

Sjoerd van Berckel: Directeur/ eigenaar van Fit For Me webshop- vertelt uit eigen ervaring over de internationale expansie van zijn webshop. Wat houdt internationalisering nu in voor een online ondernemer, tegen welke zaken loop je, welke valkuilen kan je voorkomen en welke kansen moet je benutten?

Peter van Keulen- Product Manager Post NL Pakketten- vertelt wat er bij komt kijken om een pakket internationaal bij je klant af te leveren, rekening houdend met de verschillende wet- en regelgeving, klantwensen en cultuurverschillen, etc.

eerst wehkamp.nl

cool blue

amazon.com

Brazil

Canada

China

France

Germany

India

Italy

Japan

Mexico

Spain

United Kingdom

Wat zien we?

- de grootste ondernemingen ter wereld krijgen steeds groter marktaandeel in de wereldomzet
- die grootste ondernemingen groeien sneller dan de groei van de wereldomzet
- het omzetaandeel buitenland van deze ondernemingen groeit van jaar op jaar
- internationale expansie gaat in snel tempo voort

Wereldwijd is een enorme concentratiegolf aan de gang

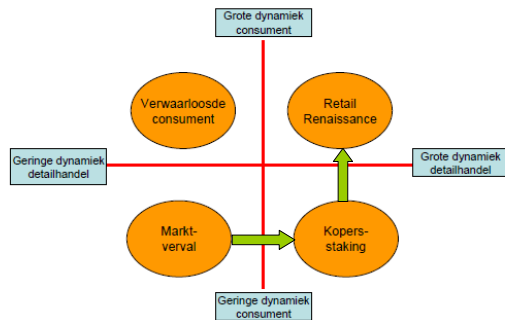
- Nederlandse retailers (in de grotere binnensteden, maar ook in de periferie) krijgen steeds meer concurrentie van grote internationale ketens
- Maar ook Nederlandse webwinkels, die nauwelijks internationaal een rol spelen

Hoe ziet de toekomst eruit?

4 scenario's

8

4 scenario's



Samenvattend

- Technologische vernieuwing dwingt tot innovatie
- Marktomstandigheden (marktverzadiging, concentratie, concurrentie) dwingen tot efficiency en ondernemerschap
- Consumenten vragen om een gedifferentieerd aanbod, dat is afgestemd op hun (individuele) behoeften

VSIE / OPINIE

'Primark en H&M veranderen winkelstraat dramatisch'

Visie / Opinie · 23-09-2013 · 3

De detailhandel in grote Nederlandse steden staat voor dramatische veranderingen. Dat stelt een Frank De Moor van Macintosh Retail Group.

In Groot-Brittannië hebben ketens in het lagere prijssegment als Topshop, Primark en H&M bezorgd voor vele faillissementen, ziet de Belgische topman van het moederconcern van onder meer Scapino, Dolcis en Twilio. Dit kan in Nederland ook gebeuren, waarschuwt hij.

Internet is een goede manier voor winkeliers om hun klanten te bereiken, stelt hij. Hoe meer winkeliers weten over hun klanten, hoe persoonlijker ze hen kunnen bedienen. De meeste winkeliers zijn zich echter niet bewust van de verschillende technologische mogelijkheden om hun klanten persoonlijk te bedienen.

Macintosh Retail Group is veel bezig met big data, bleek tijdens een college voor masterstudenten van de Amsterdam Business School in Theater Carré. Maar met de inzet van big data is De Moor nog langhorend. Schermen vertoonden via Facebook vindt hij te ver gaan, maar met een e-mail of een advertentie via Google kan dit wel. 'Dat ervaren mensen als dienstverlening'.

Bron: Leidsch Dagblad

Visie / Opinie

Lees meer in RetailTrends magazine

Print dit artikel

Plaats een reactie

SHARE

Tweet

Like

OVERIG NIEUWS MAANDAG, 23 SEPTEMBER 2013

Costes wil rap naar dertig winkels

Pearle en Specsavers opnieuw in de clinch

WE Fashion focust op online expansie

HEMA en AH! genommeerd voor Gouden Winde

'Primark en H&M veranderen winkelstraat dramatisch'

Conceptstore I&F en La Biennale Milano

Nederlandse winkels populair op Curaçao

New Babylon opent deuren

Amazon grootste webwinkel in Duitsland

'Drie miljoen bezoekers Drie Overze Dagen'

V&D start shop-in-shop ingeren met implicite

Chinese etaler bezorgd binnen het uur

Spotify voor boeken krijgt goedkeuring

Gifcardgever vraagt fallesament aan

Personeel

Beleed Financieel Logistiek

Vastgoed Consument

Consument in beeld Klantgericht Leisure Multi-Channel

Winkelbeleving Column Commentaar HBO

Interview Visie / Opinie BI / Datamining Data

warehousing ICT Infrastructure POS RFID

Supply Chain Visie / Opinie

Beleed Financieel Logistiek Personeel

Vastgoed Consument

Optimaliseer uw customer journey

CROSSMARK

Gierberg

RETAILTRENDS

Retail in beweging

POWER DEALS

Retail in beweging

energy

Better Business Intelligence

(Binnen)steden moeten
keuzes maken



Eindhoven: technologie, design en kennis

Eindhoven Winnaar Grote binnenstad

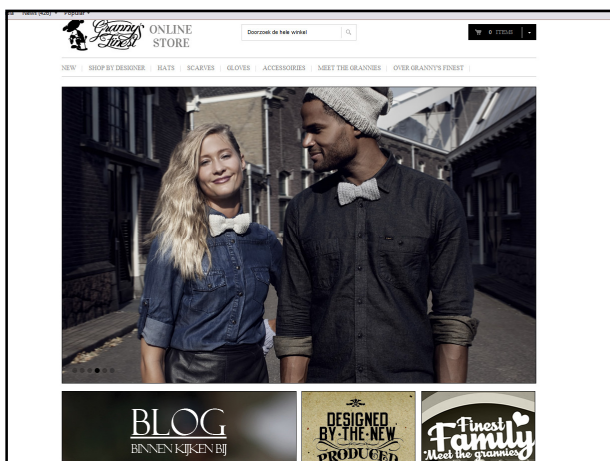


De jury over Eindhoven

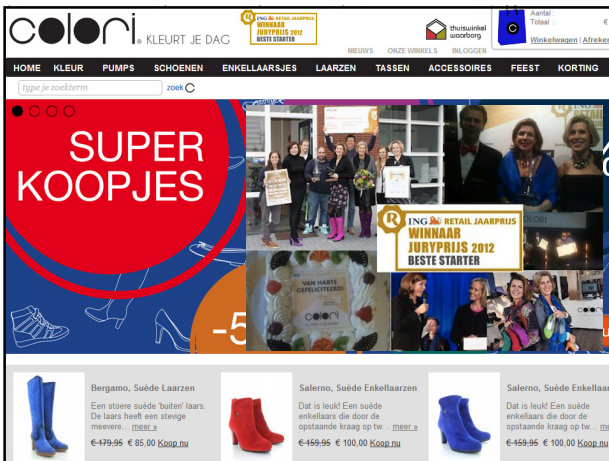
De jury heeft Eindhoven uitgeroepen tot Beste Binnenstad 2011 - 2013 in de categorie 'grote' binnensteden. Deze prijs heeft de stad vooral te danken aan de grootschalige ruimtelijke ontwikkelingen in de afgelopen jaren en de eenheid die het centrum daardoor uitstraalt. Tijdens de vorige edities van de verkiezing waren enkele ontwikkelingen nog volop in uitvoering, met als gevolg dat de titel destijds te vroeg kwam. Twee jaar later is de jury van mening dat het centrum van Eindhoven dankzij de investeringen nationaal en internationaal op de kaart staat.

De retail schreeuwt om

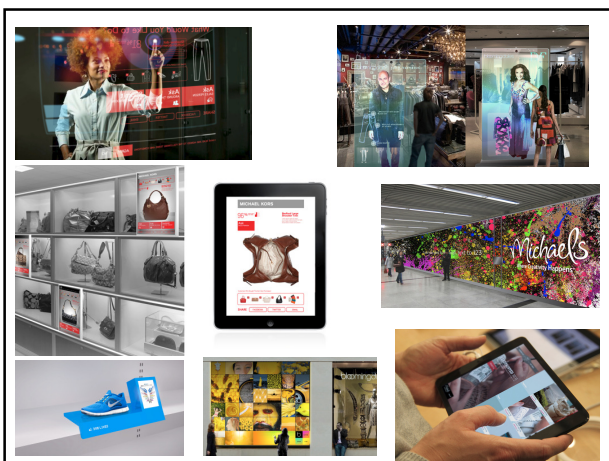
Ondernemerschap











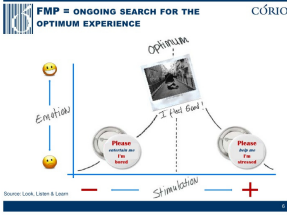
EN Winkelcentra moeten zich vernieuwen

CÓRIO



CREATING FAVOURITE MEETING PLACES
THE BREAKTHROUGH OF THE NON SHOPPING EXPERIENCE

FMP = ONGOING SEARCH FOR THE OPTIMUM EXPERIENCE



To Corio, Favourite Meeting Places are much more than shopping centres: they are places where people like to spend time, meet up with friends and share an interesting experience.

REWARDS SIMPLY FOR WALKING INTO STORES

FREE APP

COMING SOON

SUBSCRIBE NOW!



Innovatie van winkelcentra

- Technologische vernieuwing is er nog maar mondjesmaat
- Komt vaak van buitenstaanders
- Anticipeert nog niet (of onvoldoende) op cross channel
- Denkt nog niet in nieuwe business modellen met de klant als uitgangspunt

Management van winkelcentra

VAN:

Zorg voor:

- Huurders
- Exploitatie
- Onderhoud
- Financieel management
- Communicatie en promotie
- Veiligheid netheid
- Technisch management
- Branchering
- Bezettingsgraad
- Monitoring
- Bezoekersstromen
- Centrumontwikkeling

NAAR:

Zorg voor: klantwaarde over alle kanalen

- **Convenience**
 - Bereikbaarheid (winkelen waar en wanneer je wilt)
 - Beschikbaarheid (halen en brengen)
 - Individuele behoeften
 - Bestellen en oriënteren
- **Beleving**
 - Winkelervaring
 - Comfort en gemak
 - Stimuleren
- **Heldere klantwaarde**
 - Online en offline het juiste aanbod
 - Informatie overal beschikbaar

Dit vraagt om veel samenwerking



Retailing Beyond Borders

Shopping areas must move towards real estate platforms. The real estate market faces challenging times due to a combination of the difficult trading environment as previously described and the shift from offline sales to online, leading eventually to lower and/or smaller rents. Online will grow further and gain share from offline, but there is still potential for stores as experience centres and convenient locations for shopping (either daily shopping or fun shopping) and picking up/delivering goods ordered online. However, many current shopping locations offer insufficient space and/or convenience and need to be redesigned, upgraded, closed or given another destination. Closer cooperation between real estate owners and tenants can support this transition process. They can combine forces into a real estate platform and work together with municipalities and other relevant players like real estate developers, retail consultants and banks. Together they can find the best solution for their shopping area. We believe that 'not acting' is no option anymore as this will solve one problem and will eventually lead to more vacancies, setting the shopping area in a downward spiral.

Real estate platform 3.0: combination with an online platform. The before mentioned real estate platform can be brought to the next level (3.0) by a combination with an online platform. The real estate platform 1.0 is a brick-based. Various retail formulas are combined under one roof and the mix of retail formulas, combined with the location (including leisure, catering and parking facilities) has to attract the customers. We think that the building of an online platform can strengthen the real estate platform 1.0 in two ways. First of all, the shopping area itself can be brought online. This is more than a website and also includes e.g. virtual shopping malls within the shopping area where consumers can buy goods via their mobile devices and a QR code and (ii) an App that helps consumers find their way through the shopping area and that informs them on the latest special offers of the various shops. Secondly, some tenants have issues and concerns on online retail. They struggle with their unichannel business model and lack scale to build this on their own. A combined online platform can help the tenants who need this to solve their issues. A strong example of this is in France where the French real estate developer owner Altarea Capelle bought French e-commerce company Rue du Commerce (RDC) in French e-commerce market in terms of a full corporate takeover. The aim of the acquisition is to build a multi-channel model from the perspective of the real estate owner. This can work out in various ways. Rue du Commerce can make the shopping area of Altarea Capelle more attractive by the building of online features. In November 2012 it was announced that Altarea Capelle and Rue du Commerce had launched innovative virtual shopping malls in five railway stations in the Paris region. Taxi passengers and other visitors to these high traffic locations can use the shopping malls to shop directly on their phones. The e-commerce knowledge and expertise of Rue du Commerce can also be made available to the individual tenants. This brick and click combination of Altarea Capelle and Rue du Commerce has multiple advantages. It more possibilities to deliver added value to the tenants, (ii) stronger relationship between real estate owner and tenants, (iii) the increased online presence of both the shopping area and the individual tenants increases the chances of becoming successful in the whole market which is also positive for the real estate owner.

