

Wereldhave zet met Full Service Centers nieuwe standaard in retail

25-07-2022 13:46

Retail bevond zich de afgelopen jaren in zwaar weer. Was er eerst de bedreiging van het online winkelen, vervolgens kwam daar wereldwijd de corona pandemie bij. Matthijs Storm, what's in a name?, kwam in augustus 2019 als nieuwe CEO binnen bij Wereldhave. Met zijn komst werd een nieuwe koers uitgezet die ertoe moet leiden dat de onderneming (weer) aan de top komt in de Benelux. Een lange termijn strategie, waarin het nieuwe begrip Full Service Center centraal staat.

Matthijs Storm schetst om te beginnen de situatie halverwege 2019, het moment waarop hij bij Wereldhave aantrad als CEO: "We hadden een mooie portefeuille van winkelcentra in een aantal landen, met twee flinke uitdagingen. Eén: het winkellandschap verandert heel snel, met name gedreven door de opkomst van e-commerce en een overaanbod aan winkelmeters. Corona was wat dat betreft niet de trigger, maar wel de katalysator die duidelijk maakte dat er te veel retail was gebouwd. Tweede uitdaging was de financiële balans van Wereldhave. Die was niet heel sterk. Daar moest iets aan gebeuren."

Nieuwe koers

Er werd een nieuwe koers uitgezet, waarbij Wereldhave een nieuwe rol kreeg. Een rol waarin het dagelijks leven van de consument centraal kwam te staan: wat wil deze nou eigenlijk? Een vraag die je eigenlijk al wat eerder had verwacht van een vastgoedbedrijf dat zich richt op retail. Matthijs Storm: "Als vastgoedbedrijf moet je wel mee veranderen omdat je anders de boot mist. Wij zien in onze centra dat we steeds meer toegroeien naar de retailer en daarmee naar de vraag wat de consument nou eigenlijk wil. Dat is ook de kapstok geworden van onze nieuwe strategie. Wij zijn gaan kijken naar de dagelijkse behoeften van de consument om te bepalen op welke locaties we willen zitten, met wat voor soort invulling. En hoeveel retailmeters er dan vrijkomen voor nieuwe functies. Want iedere locatie trekt een ander publiek met andere behoeften, dus is er ook een andere huurdersmix nodig."

Full Service Concept

Wereldhave is dat per locatie gaan inventariseren en analyseren, wat uiteindelijk heeft geleid tot het Full Service Center concept, een nieuwe categorie in commercieel vastgoed. Matthijs Storm: "Het concept winkelcentrum is vrij monotoon, terwijl wij zien dat de wereld en dus ook de consument verandert. De drukke consument is steeds vaker op zoek naar het combineren van dagelijkse behoeften in de buurt van zijn huis. Niet alleen op het gebied van winkelen, maar ook op gebied van gezondheidszorg, ontspanning, sport en noem maar op. Met een mooi begrip ook wel de 'fifteen minute city' genoemd. Mensen willen dingen dicht bij huis doen. Met ons Full Service Center haken we daar op in. We richten ons daarmee specifiek op de groep die in het primaire verzorgingsgebied woont, binnen 15 minuten reistijd. Doelstelling daarbij is dat we een groter deel van deze groep mensen trekken, dat ze langer blijven en dat ze vaker terugkomen. Dat kan door nieuwe functies toe te voegen en nieuwe diensten. Dáár zit voor ons groei. Een logischer groei dan in het vergroten van het aantal vierkante meters en mensen van verder proberen te trekken. Met onze Full Service Centers streven we naar een beter dagelijks leven voor de bezoeker, en dat vertaalt zich in betere business voor onze huurders."



Full Service Center, Presikhaaf

Versterking balans, vergroting liquiditeit

Met het nieuwe concept werd vervolgens de Wereldhave portefeuille onder de loep genomen, waarbij een aantal locaties afviel, omdat daar niet het gewenste rendement zou kunnen worden behaald. Het credo achter de Full Service Centers luidt niet voor niets: better everyday life, better business. Matthijs Storm: "Zo zijn er in Nederland vijf locaties afgefallen, terwijl we de vijf zeer sterke centra in België hebben aangehouden en in Frankrijk alles, op twee na, hebben verkocht. Door de verkoop van centra in Nederland en Frankrijk konden we de balans versterken en kregen we de middelen voor de gewenste transformaties. Resultaat: we hadden de zwakste balans van alle retailfondsen in Europa en we hebben nu de op één na sterkste balans. Met bijna 600 miljoen aan liquiditeit. Dat is ruim voldoende om te transformeren. Ons hele transformatieprogramma vergt een investering van zo'n 300 tot zo'n 350 miljoen."

Werkt het?

Het eerste deel van de strategie, versterking van de balans en vergroting van de liquiditeit, is dus gelukt. Nu de vraag: werkt het Full Service Center concept? Matthijs Storm: "We hebben op dit moment twee Full Service Centers klaar, met zes zijn we bezig, en negen moeten nog aan de beurt komen. Let wel: we zijn doelbewust, strategisch bezig met het uitrollen van een nieuw concept waar een lange termijn visie achter zit. Missie is daarbij marktleider te worden in de Benelux met onze Full Service Centers." Dat de strategie nu al zijn vruchten afwerpt, blijkt uit de door Matthijs Storm gepresenteerde cijfers die laten zien dat de twee reeds gerealiseerde Full Service Centers een huurgroei laten zien van ruim +7%. Matthijs Storm: "Het laat zien dat ook onze partners geloven in en vertrouwen hebben in het FSC concept. Ook het totale rendement, de Total Property Return zoals wij dat noemen, is ruim boven onze target van 6%. Deze TPR betreft niet alleen de huur, maar ook de herwaardering van de taxateur. Je ziet dus dat we met ons FSC concept ook aantoonbaar

waardevermeerdering pakken, omdat het een zekerder huurstroom genereert. Het concept werkt dus. Dat zie je trouwens ook aan de bezoekersaantallen en de hogere klantwaardering, de NPS-score. Presikhaaf in Arnhem, het eerste Full Service Center in Nederland, trok het afgelopen jaar 18% meer bezoekers dan in de eerste helft van 2019. En dat was pre-corona. We zijn trots op de eerste resultaten en de transformatie van onze centra maar ook zeker de organisatie. We hebben met onze nieuwe strategie dan ook echt iets unieks in gang gezet!”

Redactie