

INTERVIEW: PIETER POLMAN



WERELDHAVE KOMT MET MISSIE NAAR DE PROVADA

Wereldhave heeft een missie: het doorontwikkelen van zijn winkelcentra naar Full Service Centers, zoals ze dat heeft vastgelegd in

de nieuwe strategie LifeCentral. Op de Provada staat het commerciële team van het winkelvastgoedbedrijf klaar om het concept Full Service Centers toe te lichten en de eerste resultaten te presenteren.

Wereldhave werkt aan een nieuwe categorie in commercieel vastgoed', zegt Pieter Polman, managing director van Wereldhave Nederland, die ook op de Provada aanwezig is. 'We stappen weg van het traditionele winkelcentrum waar je de dagelijkse boodschappen doet en misschien nog een kop koffie drinkt. In onze nieuwe strategie maken wij onze centra relevanter en interessanter voor een dagelijks bezoek, laten daarmee de omzet groeien van onze partners en verhogen de waarde van het vastgoed.' 'Het traditionele winkelcentrum moet veranderen om relevant te blijven voor de bezoeker', zegt Polman. 'Wij hebben de wensen van onze klant grondig onderzocht. Daaruit zijn nieuwe behoeften en bezoekmotieven naar voren gekomen waarop we onze centra gaan afstemmen.'

Grotere rol

In de kern wil Wereldhave met zijn winkelcentra een veel grotere rol spelen in het dagelijks leven van de consument. Polman: 'We hebben daarom als ondertitel gekozen: For better every day life.'

Uit het onderzoek zijn vier wezenlijke universele klantbehoeften naar voren gekomen die nu worden opgepakt in het LifeCentral concept: basics & boodschappen, leisure en entertainment, (zelf)expressie en gezondheid & welzijn. Op basis van deze behoeftedomeinen is van ieder winkelcentrum een blueprint gemaakt die inventariseert welke huurders aan deze behoeftenmix voldoen en welke huurders aangetrokken moeten worden om het Full Service Center verder inhoud te geven. Polman: 'Denk aan gezondheidscentra, sportscholen, dienstverlening, nieuwe typen horeca en leisureconcepten.'

Hoeveel van het winkeloppervlak zal worden ingekleurd met nieuwe formules en diensten, verschilt per centrum. Polman: 'We denken dat het gemiddeld om circa een kwart van het vloeroppervlak zal gaan.'

The Point

Het meest zal veranderen in de voor e-commerce gevoelige categorie van mode en schoenen. Hier zal een mix komen van horeca, gezondheidszorg, amusement, vrije tijd en detailhandel.

Een nieuw onderdeel dat inmiddels is geïntroduceerd is The Point, de plek waar mensen hun pakketjes kunnen ophalen en retourneren, een OV-chipkaart kunnen opladen en terecht kunnen voor tal van andere diensten en faciliteiten, zoals een naaiatelier en een paskamer.

In drie winkelcentra is inmiddels 'Connect' gelanceerd, een online bestellen bezorgservice van versboodschappen, waaraan alle retailers in de betreffende winkelcentra van Wereldhave in deze categorie kunnen deelnemen.

Zo worden de Full Service Centers een essentieel onderdeel van het dagelijks ritme van de consument in de regio en creëert Wereldhave een nieuwe vastgoedcategorie.

Weinig effect

De vorig jaar aangekondigde nieuwe strategie was nog nat van de verf, toen corona uitbrak. 'We kennen de gevolgen die dat heeft gehad, tot en met de sluiting van winkels, het reserveren van bezoektijden en de angst van de consument de winkelstraat te bezoeken aan toe. Deze Provada biedt ons in feite voor het eerst de mogelijkheid onze nieuwe koers te presenteren tegen de achtergrond van een zich snel herstellende retail-sector' aldus Polman.

Corona heeft overigens weinig effect gehad op de introductie van het Full Service concept. De vergunning voor de transformatie van Vier Meren in Hoofddorp tot eerste Full Service Center van Wereldhave in Nederland is binnen, The Point is gestart in Nieuwegein en wordt momenteel naar andere locaties uitgerold, waaronder de Koperwiek in Capelle a/d IJssel. In winkelcentra Eggert in Purmerend en Presikhaaf in Arnhem is ruimte gecreëerd voor een sportschool en een gezondheidscentrum.

Haalbare ambities

Wereldhave zet hoog in vanuit de volle overtuiging dat de gestelde doelen van het Full Service Center concept haalbaar zijn. De portefeuille omvat momenteel 11 winkelcentra in Nederland en 9 in België. Onderdeel van de nieuwe aanpak is dat het vastgoedbedrijf zich terugtrekt uit Frankrijk. Per 1 oktober is de verkoop van vier van de zes Franse winkelcentra geëffectueerd. Ook zijn inmiddels 5 winkelcentra in Nederland verkocht die in de toekomst niet zullen voldoen aan de voorwaarden van een succesvol Full Service Center. De verkopen leveren de middelen op die het bedrijf kan inzetten voor de transformatie van de winkelcentra in Nederland en België naar Full Service Centers.

PROVADA
STAND:
Hal 10, stand 17
LOCATIE:
Bij de roltrappen naar boven in de rechter hal, direct achter MVGM
AANWEZIG EN BESCHIKBAAR:
Gehele commerciële team
PROGRAMMA:
Woensdag 27 oktober:
16.00 - 18.00
Wereldhave 'Maak elke dag bijzonder' Borrel met bites en bitterballen



'In onze nieuwe strategie maken wij onze centra relevanter en interessanter voor een dagelijks bezoek.'

