

NIEUWE KOERS WERELDHAVE WERPT VRUCHTEN AF

2022  VISIE PRESENTEERT



MENSENMAKEN *de*STAD

In 2019 kwam Matthijs Storm als CEO aan boord bij Wereldhave. Een van zijn eerste prioriteiten was het opstellen van een nieuwe strategie voor de toekomst van het retailvastgoed. Centrale ambitie: een nieuwe en toekomstgerichte categorie in commercieel vastgoed creëren, Full Service Centers. Drie jaar later zijn de eerste centra klaar, blijkt de aanpak succesvol en is de waardegroei van het vastgoed aantoonbaar.

Wat goed is komt snel, is een bekend gezegde in de sportwereld. De uitdrukking blijkt ook op te gaan in het ruimtelijk-economisch domein, zo bewijst Matthijs Storm van Wereldhave. Nog geen drie jaar nadat hij met Dennis de Vreede als CFO aan het roer kwam te staan van Wereldhave kunnen de eerste successen van de koersverandering worden gevierd. In de loop van de jaren was de focus bij de belegger vrijwel geheel op winkelvastgoed komen te liggen, maar door de ontwikkelingen in de markt zorgde dat ook voor kwetsbaarheid. 'Er is sprake van een overaanbod aan vierkante meters winkelruimte. Die situatie werd nog eens versterkt door de opkomst van het online winkelen. Corona versnelde die ontwikkeling alleen maar.' Het concept dat Storm met de zijnen daartegenover plaatste, was het Full Service Center: met als doel het combineren van meer dagelijkse behoeften van mensen op één plek. Bestaande winkelcentra ondergaan momenteel de transformatie naar Full Service Center. De eerste twee Full Service Centers zijn inmiddels gerealiseerd: zowel consumenten, huurders als onafhankelijke taxateurs weten het op waarde te schatten.

Tekst:
Kees de Graaf
Beeld:
Marcel Krigger

Bij je aantreden was de aanblik van de Wereldhave-portefeuille niet florissant.

'Nee, dat klopt. Ik vergeleek het wel eens met de aanblik van de stad Heerlen waar ik vandaan kom. In het begin kwam men vanuit Maastricht daar nog enthousiast winkelen maar inmiddels is de leegstand in het centrum niet om aan te zien. Dat krijg je wanneer er geen visie is, er niet proactief wordt ingegrepen en de markt ongehinderd haar werk mag doen. Geen belegger stapt daar op dit moment in. Volgens onze locatie-analisten leed ook ons winkelbezit aan slijtage. Ik zag daarin echter vooral een kans: hoe kunnen we met onze centra aansluiten bij de veranderende consumentenbehoeften? Door hun centrale ligging lenen ze zich namelijk perfect voor de bundeling van meerdere dagelijkse behoeften en wensen op één centrale plek. Met het gedachtengoed van de 15 Minute City - alles binnen een kwartier wandelend en fietsend onder handbereik - als belangrijke basis voor onze Full Service Centers.'



In de Full Service Centers mengen jullie uiteenlopende functies en services, tastbaar en minder zichtbaar.

'En we gaan daarmee veel verder dan het traditionele winkelcentrum. We willen bijvoorbeeld niet alleen mensen trekken voor de dagelijkse boodschappen, de sportschool of een kopje koffie, maar ook impact hebben op de lokale community en ons daarmee verbinden. Uit onze analyses kwam naar voren dat er juist kansen zitten in het primaire verzorgingsgebied van onze centra, en deze mensen willen we vaker laten komen. Zo willen wij een omgeving bieden die een centrale rol vervult in het dagelijks leven en waar in *one-stop* alles te vinden is, van boodschappen doen tot en met ontspanning, sporten, werken, ontmoeten en ga zo maar door. De eerste twee Full Service Centers zijn inmiddels opgeleverd conform dit concept: in Presikhaaf Arnhem en bij Les Bastions in Tournai. Belangrijk om te noemen is dat het 'uitrollen' van Full Service Centers geen copy-paste oefening is: vanuit de lokale situatie bouwen we het op, in nauwe samenwerking met lokale stakeholders en partners aldaar. Onze teams ter plekke vervullen daarbij een uitermate belangrijke rol.'

Hoe heeft de markt deze transformaties opgepakt?

'Aanvankelijk was er de nodige scepsis over onze strategie en dat snap ik ook wel: een ambitie neerzetten is een, deze waarmaken is twee. Met ons FSC-concept bewogen we ons voor de markt uit en dan zijn er altijd mensen die zeggen: "eerst nog maar eens even zien of het lukt". Maar inmiddels zijn we het op een na beste presterende retailfonds op de beurs. Op de twee getransformeerde centra is sprake van sterk gestegen bezoekersaantallen, Net Promoter Scores, huren en bezettingsgraden. Ook de gebruikers reageren heel positief; we werken met steeds meer ondernemers samen in een partnershipformule. Ook niet onbelangrijk: uit de inschattingen van externe taxateurs blijkt dat de FSC's een duidelijke waardegroei doormaken. Het vormt voor ons de bewijslast dat we hiermee een aanpak en een invulling te pakken hebben die we ook op andere plekken kunnen gaan toepassen. Het is een prachtige beloning voor een strategie die we nadrukkelijk met het hele bedrijf hebben opgebouwd. Ik zie dat de FSC-filosofie steeds meer in het DNA van onze medewerkers terecht komt. Uiteindelijk moet je dat straks ook gaan merken wanneer je een van onze centra binnenloopt, alsof je een Apple Store binnenkomt waarin iedereen hetzelfde verhaal vertelt en dezelfde ambitie uitstraalt.'



Waar wil je over vijf jaar zijn met Wereldhave?

'Over vijf jaar hebben we geen winkelcentra meer in de klassieke zin van het woord. De 11 winkelgebieden die we nu in Nederland in bezit hebben, zijn dan allemaal omgebouwd tot Full Service Centers. In 2022 worden de volgende drie FSC's opgeleverd en langzaam maar zeker willen we marktleider in de Benelux worden met deze formule. In de komende jaren zal onze portefeuille ook weer groeien tot 3 à 3,5 miljard euro belegd vermogen. In 2023 laat ons aandeel weer winstgroei zien. De operatie "LifeCentral" die we in 2020 hebben ingezet - met onder meer de verkoop van ons bezit in Frankrijk - heeft daarmee aantoonbaar resultaat geboekt. *It works*. En daarmee winnen we volop vertrouwen terug. Persoonlijk schep ik daar heel veel plezier in. In mijn carrière tot nu toe stond ik als financieel expert meer aan de zijlijn, bij Wereldhave ben ik onderdeel van het maakproces. Dat is geweldig motiverend.'