

WERELDHAVE BELGIUM

De puntjes op de i door creatief op trends in te spelen

De context kun je niet altijd bepalen, wel hoe je ermee omgaat. Vanuit die filosofie knoopt Wereldhave Belgium aan met groei en lanceert het vernieuwende initiatieven binnen de duurzame golf.



De markt van commercieel vastgoed had flink onder de pandemie te lijden. De verplichte lockdowns hadden een impact op de activiteit van huurders en de bezettingsgraad. “In 2021 en vooral 2022 zien we opnieuw dat veel retailers uitbreiden en de interesse in nieuwe winkels trekt terug aan”, zegt Nicolas Beaussillon, CEO van Wereldhave Belgium (WHB). “Hoewel we qua bezoekers voor het eerste semester een lichte daling met 4,5% tegenover dezelfde periode in 2019 zien, zijn we optimistisch omdat de conversiegraad hoger lag. Er waren wat minder klanten maar ze kochten meer.” Momenteel liggen de huurinkomsten van WHB bijna in lijn met die van voor Covid. De winst gaat omhoog en de prognoses zijn goed, zodat ook investeerders positief naar hun dividend kunnen uitkijken. De financiële balans is gezond, kent een lage schuld-

graad en biedt mogelijkheden voor externe groei. WHB is concreet op zoek naar kwalitatieve winkelcentra of retailparken in België en Luxemburg.

To The Point

Tijdens de luwe periode werkte WHB onder meer aan de renovatie van winkelcentra als Belle-Île in Luik en Ring Kortrijk. Ondertussen zorgde de pandemie voor een versnelling van online verkoop en is het al duurzaamheid wat de klok slaat. Volgens Nicolas Beaussillon is het niet voor alle spelers evident om online voldoende rentabiliteit te halen, bijvoorbeeld door logistieke aspecten. “In die nieuwe realiteit trekken wij de kaart van het Full Service Centre en multifunctionaliteit van onze gebouwen. Dankzij steeds meer geavanceerde data-analyses begrijpen we nog beter onze klanten en stemmen we



de commerciële mix van onze winkelcentra af op hun verwachtingen. Via ons concept ‘The Point’ bieden we een 20-tal extra diensten aan: online bestellen en ophalen, een paskamer om eventueel meteen te retourneren, een naaiatelier voor retouches, enz. Wie ter plekke komt, zal er ook andere boodschappen kunnen doen. Daarnaast zetten wij in op extra beleving. We verhogen de aantrekkingskracht van onze winkelcentra met een mooie architectuur, organiseren verschillende evenementen, voorzien aantrekkelijke horeca, enz.”, legt de CEO uit.

Actief management

Afhankelijk van de regio of ligging zal WHB ook andere bestemmingen als leisure, sport, kantoren, enz. integreren om de aantrekkingskracht van haar sites nog te versterken. Daarnaast lopen er voortdurend experimenten om nieuwe diensten te lanceren, bijvoorbeeld om in het kader van duurzaamheid zelf de last mile te organiseren. Een klant bestelt dan online bij een huurder, het product wordt in de dichtstbijzijnde ‘The Point’ geleverd en van daaruit met de fiets tot aan de voordeur gebracht. Zo is WHB er niet alleen in geslaagd zich aan de veranderende context aan te passen, maar creëert het ook nieuwe markten, trouw aan de missie om waarde op lange termijn te genereren door actief management en (her)ontwikkeling van winkelcentra.

MEER INFORMATIE?

Wereldhave Belgium

Medialaan 30 bus 6
1800 Vilvoorde
T: 02 732 19 00
investor.relations@wereldhave.com
www.wereldhavebelgium.com

Wereldhave
BELGIUM