

# Dit is een plek die leeft, dat is het verschil met andere gvv's

Op bezoek in het winkelcentrum Ring Kortrijk kijken we hoe Wereldhave Belgium de korting voor beleggers aanpakt, die op de intrinsieke waarde. “We geloven in actief beheer. Zie het als een orkest. Onze rol is maken dat iedereen samenspeelt.”

**G**a eens kijken hoe het eraan toegaat in zo'n winkelcentrum. Daar hebben onze leden meer aan dan een vraaggesprek. Als onze huisanalist en vastgoedspecialist Gert De Mesure ons eropuit stuurt, dan geven wij gehoor. En dus trekken we op één van de laatste stralende zomerdagen naar Kortrijk voor een bezoek aan Ring Kortrijk.

De naam Ring Kortrijk geeft aan waar je het kunt vinden, langs de R8, op 10 minuten rijden van het centrum. Het is een groot complex van 35000 vierkante meter aan winkels met errond een zee aan parking. We hebben afgesproken met Charlotte Tahon, de shoppingmanager, en met Nicolas Rosiers en Harold d'Anstaing, respectievelijk co-ceo en operations director van de moedergroep Wereldhave Belgium. Het is nog rustig. Winkeliers zijn nog bezig met hun ochtendritueel, de eerste klanten maken geen haast. De kantoren vinden we aan het einde van een lange witte gang, verscholen tussen de winkels.

Het recent opgefriste Ring Kortrijk is een uithangbord voor Wereldhave Belgium, dat nog winkelcentra heeft in Luik, Doornik,

Genk en Nijvel. Voorts telt de gereglementeerde vastgoedvennootschap (gvv) nog enkele retailparken en een historische erfenis aan kantoren. Samen zijn ze goed voor net geen miljard euro aan vastgoed.

De ceo geeft ons een warm welkom en legt meteen uit waarom het de moeite loont om

in deze uithoek van Vlaanderen af te spreken en niet op het hoofdkantoor aan de Mediaan in Vilvoorde. “Dit is een plek die leeft. En dat is het verschil met andere gvv's. Een kantoor verhuur je voor negen jaar en pas daarna zie je elkaar terug. Hier gebeuren dagelijks activiteiten, er lopen altijd projecten, hier is leven, er zijn emoties.”

## Saga

Ook in het bedrijf lopen de emoties al eens hoog op. De Nederlandse moedergroep Wereldhave, die een meerderheidsbelang van 66 procent aanhoudt, probeerde twee jaar geleden haar Belgische dochter volledig over te nemen. “Niet onlogisch, als je ziet dat beide eerder kleine beurskapitalisaties zijn,” oordeelt Rosiers. Uiteindelijk gingen de onafhankelijke bestuurders op de rem staan, omdat ze de voorgestelde ruilverhouding te karig vonden en dus in het nadeel van de minderheidsaandeelhouders.

De overnamesaga bracht heel wat verschuivingen op gang. Samen met ceo Nicolas Beaussillon vertrokken nog twee direc-

“Shoppingcentra zijn een bijzondere activiteit waarbij je constant moet investeren.”



tielieden. Matthijs Storm, de topman van het Nederlandse Wereldhave, nam de touwtjes in handen bij de Belgische dochter in een duobaan met Rosiers. Op aandringen van de onafhankelijke bestuurders kwam er ook een *relationship agreement*, dat de lijnen uitzet voor de samenwerking tussen Nederland en België. “Sinds het begin van dit jaar is er een akkoord dat de onafhankelijkheid van het bestuur garandeert,” zegt Rosiers. “Vandaag werken we goed samen met Wereldhave. Er zijn schaalvoordelen te halen. Maar we werken met Belgische mensen die de lokale markt goed kennen. In Nederland hebben ze ook wel begrepen hoe belangrijk dat is.”

Of een fusie daarmee definitief van de baan is, wil de co-ceo niet gezegd hebben. “Zeg nooit nooit. We blijven klein in onze wereld. Zeker als je vergelijkt met spelers als Unibail-Rodamco-Westfield. Ik vind het belangrijk dat de belegger weet dat er stabiliteit is in de organisatie. En dat wij ook na corona heel hard blijven geloven in de retailbusiness.”

### Pitch

Bij uitzondering stellen we meteen de vraag waarmee we vaak een interview afsluiten, om een pitch te doen voor onze leden. Waarom moet een belegger Wereldhave Belgium in portefeuille nemen? “We hebben altijd mooie dividenden betaald en onze assets zijn goed,” zegt Rosiers. “We zijn corona goed doorgekomen,

“We kunnen verzekeren dat het dividend minstens stabiel zal blijven.”

## Binnenkort opening

NIEUWE COURIR-WINKEL, DE GROOTSTE SNEAKERKETEN VAN NEDERLAND EN BELGIË, GAAT BINNENKORT...

WE WERVEN AAN  
HTTPS://JOBS.COURIR.BE

COURIR.BE



terwijl iedereen dacht dat we het moeilijk zouden krijgen. Die crisis heeft ons 10 miljoen euro aan bruto huurinkomsten gekost, maar onze huurders zijn bijna allemaal gebleven. Een jaar later was ons dividend weer op peil. Dat toont de weerbaarheid van onze portefeuille. Door de korting op de intrinsieke waarde krijg je bovendien een aardig rendement.”

Het dividendrendement bedraagt 6,3 procent. Vorig jaar verraste Wereldhave Belgium wel onaangenaam met een dividendknip, volgens Rosiers door een samenloop van omstandigheden. In de eerste plaats de gestegen financiële kosten door de hogere rente, meer dan de onrust in de bestuurskamer. “We hebben voor het eerst in onze geschiedenis het dividend verlaagd met 10 cent. Dat is geen ramp, maar het doel is wel terug te geraken op de curve van voordien.”

Voor een hoger dividend moet de courante winst groeien. “Een stijging van de courante winst met pakweg 10 procent kan ik niet beloven,” stelt Rosiers. “Maar we zitten wel op schema voor een courant resultaat van 4,8 tot 4,9 euro per aandeel tegenover 4,7

euro vorig jaar. We kunnen de belegger dus wel al verzekeren dat het dividend minstens stabiel zal blijven.”

## Groei

De kortste weg naar meer courante winst en een hoger dividend blijft meer huurinkomsten boeken. De verwachting is dat de huren dit jaar 1 procent zullen groeien tot 65 miljoen euro. Om sneller meer huur te innen onderzoekt Wereldhave Belgium overnames. “We zijn concreet aan het kijken,” geeft Rosiers aan, vlak voor we aan onze tocht door het winkelcentrum beginnen. “Matthijs (co-ceo Matthijs Storm, red.) heeft ooit gezegd dat we naar een portefeuille van 1,5 miljard euro willen groeien. Dat zal niet in één klap gebeuren.”

De lage schuldgraad van 29,6 procent maakt dat de banken welwillend naar die plannen kijken. En volgens de Belgische topman zijn er kansen. In België en Luxemburg zijn er 33 winkelcentra, waarvan er maar vijf in de eigen portefeuille zitten. De overtuiging is dat er wel wat verzekeraars en andere eigenaars afstand willen doen van hun winkelparadijs. “Shoppingcentra zijn een bijzondere activiteit waarbij je constant moet investeren. Dat is moeilijk als dat niet je focus is,” klinkt het.

Welke investeringen een winkelcentrum vraagt, is precies wat het drietal ons wil laten zien. We lopen de lange gang weer uit en komen centraal op de eerste verdieping. Daar begint het volk kort voor de middag toe te stromen. We worden attent gemaakt op kleine details, zoals de uniforme bewijzering en dezelfde look-and-feel voor alle uithangborden van de winkels. Het zijn kleine ingrepen. Een echt grondige renovatie van de binnenkant staat later op de planning.

*“We koppelen shoppen aan ervaringen. Mensen spenderen daar graag geld en tijd aan.”*

## Leegstand

We komen langs met reclame bedrukte panelen die de werken aan een lege winkel aan het oog onttrekken. “Binnenkort opening,” wordt de komst van een nieuwe winkel aangekondigd. Als we de deur opentrekken, zien we wat retailers eigenlijk huren; een kale ruimte waarin alleen de spoeiers van het brandsysteem het plafond sieren. Het is aan de huurder om de winkel in te kleden, wordt ons uitgelegd. Een investering van snel 400 000 euro.

Leegstand wil een eigenaar van een winkelcentrum vermijden. Dat betekent misgelopen huurinkomsten en kosten om een nieuwe huurder te zoeken. Wat helpt, is over de schouders van de huurders mee te kijken. “Van de meeste winkels krijgen we de omzetcijfers,” vertelt operations director Harold d’Anstaing. “Zo kunnen we heel goed moni-

toren welke huurders succesvol zijn en welke niet. Als we merken dat een winkel het moeilijk heeft, kunnen we helpen met wat extra marketing bijvoorbeeld.”

Ring Kortrijk dateert van de jaren zeventig. Toen Wereldhave het complex in 2015 overnam, lag de bezettingsgraad op amper 85 procent. Het leek of het zijn beste tijd had gehad. Sindsdien is de bezettingsgraad gestegen naar 95 procent. Beweging is er niettemin altijd. Elk jaar wisselt zo’n 10 procent van de winkels. Deels door faillissementen, deels door interne verschuivingen van winkels die een andere locatie verkiezen. Volgens d’Anstaing is een verhuis dus lang niet altijd negatief. “Het is goed dat er geregeld beweging is in een shoppingcentrum. Zo kunnen we werken aan een betere mix.”

De vele faillissementen in de retailsector waren een bezorgdheid bij beleggers, beseft de ceo. In korte tijd sloten bekende namen als Esprit, The Body Shop en Cassis de deuren. De bezettingsgraad van Wereldhave Belgium daalde daardoor in de eerste jaarhelft licht tot 94,8 procent. Rosiers benadrukt evenwel dat van de zeventien panden die leeg kwamen, er al vijf verhuurd zijn en voor vijf andere lopen er vergaande gesprekken. “Tegen het einde van het jaar denken we dat het gros weer zal verhuurd zijn.”

## Intrinsieke waarde

“We verhuren de panden boven de markthuur,” voegt hij nog toe. Dat is informatie die ook de onafhankelijke schatter diets is gemaakt. Die komt elk kwartaal langs om op basis van de geschatte markthuren, de *estimated rental value* (ERV), de intrinsieke waarde van een gvv te berekenen. “Als je huren gemiddeld 25 procent boven de geschatte huurinkomsten liggen, dan betekent dat dat de ERV’s te laag liggen. Daar hebben we ook de schatter van kunnen overtuigen.” Het resultaat was dat in het jongste cijfer rapport de waarde van de portefeuille 5,3 procent of 41,2 miljoen euro hoger werd ingeschat.

Dat maakt dat de korting op de intrinsieke waarde is opgelopen tot 40 procent. We vragen Rosiers wat hij kan doen om die terug te dringen. “De koers van een aandeel beïnvloeden is moeilijk. We zijn een kleine beurskapitalisatie en we hebben een grote referentieaandeelhouder. Dat zijn vaste parameters. We kunnen wel ons dividend verhogen, zodat we interessanter worden voor beleggers die op zoek zijn naar mooie rendementen, en aantonen dat onze assets meer waard zijn.”

Om de waarde van Ring Kortrijk te verhogen lopen allerlei initiatieven die de kas extra kunnen spijzen. Een korte periode van leegstand wordt bijvoorbeeld opgevangen met





Nicolas Rosiers, Harold d'Anstaing en Charlotte Tahon

pop-ups, tijdelijke winkels. Spontaan denk je dan aan hippe kledingzaken waar beats uit de luidsprekers komen geschald. Shopmanager Charlotte Tahon troont ons verrassend mee naar een Kringloopwinkel, die er best fris uitziet. Geen stoffige oude zetels of zware houten meubels uit grootmoeders tijd, wel gezellige sfeerverlichting en rekken met kleren in felle kleuren. “Tweedehandskledij is trendy bij jongeren. De Kringloopwinkel was hier de hele zomer en is zeer tevreden over de verkoop. Voor ons is het een kans om eens iets anders aan te bieden.”

“Als een pand leeg komt te staan, gaan wij op zoek naar een creatieve invulling. Waar kunnen we onze klant blij mee maken? Wat zijn de noden? Wat zijn de trends? Natuurlijk zorgt dat ook voor wat extra huurinkomsten.” Tahon vertelt over een concept om verloren postpakketten te verkopen. “De mensen konden een pakje kiezen zonder te weten wat erin zit. Dat was een gigantisch succes. Wij hebben daar op sociale media toffe filmpjes rond gemaakt en veel volk op de been gebracht.”

Nog een manier om de huurinkomsten te boosten zijn tijdelijke standen. Tahon: “Hier komen gemiddeld 12000 bezoekers per dag over de vloer. In een maand kun je hier 300000 mensen bereiken. Dit is dus een ideale locatie om promotie te maken voor een nieuw product of dienst.”

## Bezoekers

Bezoekers zijn er natuurlijk nooit genoeg. “Meer volk betekent hogere omzetten voor de huurders en uiteindelijk ook betere huurprijzen voor ons,” verduidelijkt Rosiers. Om Ring Kortrijk aantrekkelijker te maken is er de voorbije jaren stevig geïnvesteerd in de buitenkant. Een nieuwe gevel moet het complex een eigentijdse uitstraling geven. “Zulke investeringen vertalen zich niet meteen in rendement, maar we denken dat ze de aantrekkelijkheid van de assets verhogen.”

De bezoekcijfers laten groei zien. In 2023 kwamen er 3,6 miljoen bezoekers over de

vloer, meer dan voor de coronapandemie, en dat aantal groeit maand op maand gemiddeld 7 procent. “Mensen zijn bereid tot 20 minuten te rijden naar ons centrum. Wij richten onze pijlen dus op een groot deel van West-Vlaanderen, maar ook Oost-Vlaanderen en Wallonië,” verduidelijkt Tahon.

Een belangrijke troef is de parking. Parkeeren is er gratis. Tahon: “We hebben 1700 parkeerplaatsen. Mensen kunnen tot vlak bij de ingang staan. Dat is het comfort dat we hen willen bieden. In de binnenstad is parkeren wel een issue.”

Het doel blijft meer klanten aan te trekken. Daar moet onder meer *The Point* voor zorgen. Het is de ‘klassieke’ informatiebalie, uitgebreid met allerlei diensten. “We hebben deze *service points* gelanceerd in 2017 en nu vind je ze in al onze centra. Ze zijn goed voor 4 à 5 procent van onze bezoekers,” legt d’Anstaing uit.

Je kunt er niet alleen je pakjes afhalen, er is ook een paskamer, zodat je de zending meteen kunt terugsturen als je niet tevreden bent. De hoop is dat mensen zich laten verleiden om ook andere winkels aan te doen. Het toont hoe e-commerce en fysieke winkels elkaar kunnen versterken.

*The Point* vind je beneden in het winkelcentrum met errond onder meer een supermarkt, een apotheek, een traiteur en een drogisterij. “We bundelen alles wat *convenience* is, de dagelijkse boodschappen, op deze locatie. Dat maakt het mensen makkelijk,” verklaart Tahon. Op de bovenverdieping liggen de meeste mode- en accessoirewinkels.

“Ook na corona blijven we heel hard geloven in de retailbusiness.”



Met 70 procent van de winkelloppervlakte is dat de hoofdmoot van het aanbod. Ondanks het succes van e-commerce blijft er een plaats voor fysieke winkels. “Klanten zijn nog altijd op zoek naar advies. Ze willen een stof kunnen voelen of een kleur kunnen passen,” meent Tahon.

Een klant blijft gemiddeld 70 minuten in Ring Kortrijk. Om die zogenaamde *dwell time* te verlengen, wordt het horeca-aanbod steeds uitgebreider. Tahon: “We koppelen shoppen aan ervaringen. Mensen spenderen daar graag geld en tijd aan. Bij winkelen hoort ook een lekkere koffie of lunch. Naast de klassieke brasserie bieden we ook nieuwe concepten aan, zoals pokébowls of de eerste KFC van West-Vlaanderen.” D’Anstaing ziet de winkelcentra graag uitgroeien tot *full service centers*. “Dat betekent dat je hier het volledige aanbod vindt van diensten die relevant zijn in jouw leven.”

“Succes krijg je niet zomaar,” vertrouwt Rosiers ons toe. “We geloven in actief beheer. Je moet bijvoorbeeld alle huurders laten samenwerken. Zie het als een orkest. Onze rol als manager van een shoppingcenter is dat iedereen samenspeelt.”

Om ons bezoek af te te ronden, laten ze ons nog het ‘evenementenplein’ zien. Er zijn verschillende terrassen en later moet er nog een speeltuin komen. Een bezoek aan een winkelcentrum moet ook een familie-uitje kunnen zijn. Er staan ligstoelen en er zijn een paar kleine petanquevelden aangelegd. Op vraag van Lieven, onze fotograaf, wagen de drie zich aan een spelletje *jeu de boules*. Denk de 1000 geparkeerde wagens en de ring rond Kortrijk weg, en je bevindt je zo in het zuiden van Frankrijk. ■

In miljoen euro	23H1	24H1	Δ 23/24
Totale huurinkomsten	32,116	32,112	0,0 %
Winkelcentra	28,539	28,332	-0,7 %
Kantoren	3,577	3,779	5,6 %
Met huur verbonden kosten	-0,937	-0,286	
Netto huurresultaat	31,179	31,826	2,1 %
Bedrijfsresultaat	25,085	25,261	0,7 %
Financieel resultaat	-3,585	-4,425	n.r.
Herwaardering van de portefeuille	-4,266	41,228	n.r.
Herwaardering fin. instrumenten	-1,020	0,465	n.r.
Resultaat van de periode	16,190	62,493	286,0 %
Courant resultaat	21,476	20,801	-3,1 %
Courant resultaat p/a	2,42	2,34	-3,1 %
Intrinsieke waarde p/a	76,62	81,00	5,7 %

In miljoen euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024E
Netto huurresultaat	58,1	49,2	52,6	58,9	64,5	65,2
Groei in %	9,6 %	-15,3 %	7,0 %	11,8 %	9,6 %	1,1 %
Bedrijfsresultaat	48,2	39,5	43,2	47,7	49,8	51,0
Financieel resultaat	-2,7	-2,8	-4,1	-4,7	-7,9	-8,2
Resultaat portefeuille	-16,7	-57,6	-3,3	-3,1	-7,0	n.b.
Nettowinst	29,0	-22,1	38,3	55,2	29,2	42,7
Courant resultaat	45,6	36,7	39,0	42,9	41,8	42,7
Bezettingsgraad	95,2 %	91,9 %	93,9 %	95,2 %	96,1 %	n.b.
Winst per aandeel	3,8	-2,8	4,6	4,9	4,7	4,8
Courant resultaat	5,92	4,65	4,56	4,87	4,71	4,81
Netto dividend	3,15	2,80	2,87	2,94	2,87	2,94
Intrinsieke waarde (reëel)	88,3	78,2	77,2	79,0	78,1	n.b.
Premie/discount	-2,3 %	-49,7 %	-36,1 %	-38,0 %	-39,9 %	n.b.
Dividendrendement *	3,7 %	7,1 %	5,8 %	6,0 %	6,1 %	6,3 %

\* Op basis van koersen op het jaareind, voor 2023 en 2024E de huidige koers.

Interview  
Jasper Vekeman  
Hoofdredacteur VFB

