

A full-page photograph of Guillaume van Liempt, a man with glasses wearing a dark blue blazer and light-colored trousers, standing in front of a large T.K. Maxx retail store. The store has a modern, curved facade with a metal mesh and large glass windows. The 'T.K. maxx' logo is visible on the building. In the background, other retail stores and a city street are visible under a clear sky.

RETAIL ESTATES

GUILLAUME VAN LIEMPT, *Country Manager Nederland*

‘IN RETAIL WE TRUST’

Als laatste is in 2023 Alexandrium Megastores Rotterdam aangekocht, intussen beheren de Nederlandse en Belgische tak van **Retail Estates** in totaal 1.022 winkels vooral in ‘retailparks’ met een geraamde waarde van ruim twee miljard euro en een bezettingsgraad van 98%. Een opvallende speler in de retail dus, met een eigenzinnige en succesvolle aanpak. ‘We zijn marktleider in de niche “perifeer vastgoed”.’

De mooi opgeknapte en centraal gelegen voormalige burgemeesterswoning in Houten, waar Retail Estates Nederland kantoor houdt, illustreert de ontwikkeling die de beursgenoteerde belegger in Nederland heeft doorgemaakt. Bij de Hollandse start in 2017 huisde men namelijk pragmatisch maar wel heel sober in een leegstaand magazijn boven een eigen winkelcentrum in Leiderdorp. Dat paste bij de bescheidenheid van het management, maar mag nu wel iets representatiever, legt Guillaume van Liempt uit. Zo liep ooit een sollicitant ietwat beteuterd het magazijnkantoor uit: te Spartaans. Met het nieuwe kantoor kun je makkelijker talent strikken en het biedt goede vergadergelegenheid, zoals wekelijks met de Belgische directie van het bedrijf, is de gedachte. ‘De ligging is bovendien handig centraal, we zijn toch veel onderweg en pendelen tussen onze winkelcentra. Contact met de huurders en goed aanvoelen wat op de winkelvloer gebeurt, vinden we heel belangrijk. Daarin onderscheidt Retail Estates zich ook echt.’

Vandaag nemen we de stand van zaken door en horen wat er gebeurt en wordt verwacht op de intussen ruim 430.000 vierkante meter winkelruimte uit het portfolio van Retail Estates in Nederland.

Van Liempt toont een sheet met de kaart van Nederland waarop twee velden zijn gearceerd: de Randstad en een driehoek in Zuid-Brabant met een stukje Limburg. Daarin bevinden zich de meeste winkelcentra in bezit, alsmede in enkele grote steden als Heerlen, Breda, Middelburg, Rotterdam, Utrecht, Cruquius en Apeldoorn. ‘Wat ons leidt bij acquisitie van nieuw vastgoed is de mate van koopkracht per locatie’, legt hij uit, ‘Op deze “heat map” zie je in de kaart het gemiddeld inkomen per gemeente aangegeven: hoe donkerder hoe meer. Dan zie je dat ons portfolio goed is verdeeld over die donkere plekken met de meeste koopkracht. In Nederland beheren we nu 304 properties.’

Als geboren en getogen Brabander was Van Liempt vanaf de start van de Nederlandse tak bij Retail Estates betrokken. Hij is een praktijkman en zat na zijn studie Vastgoed & Makelaardij in Eindhoven altijd aan de huurderskant. ‘Retail Estates is in 1998 in België opgericht vanuit een winkeliersachtergrond. Vanaf de zijde van de winkelier ben ik er ook in gerold. Deze mentaliteit heerst er nog steeds. Ik mocht in Nederland de portefeuille mee helpen opbouwen.’

DOOR ALS BELEGGER BEKENDER TE WORDEN IN DE VASTGOEDWERELD, HOOPT RETAIL ESTATES DE PORTEFEUILLE IN NEDERLAND UIT TE KUNNEN BREIDEN, VERTELDE U IN HET VORIGE GESPREK MET VG VISIE. DAT IS BLIJKBAAR GELUKT. PROFICIAT. HOE ZOU U HET BEDRIJF NU SCHETSEN?

‘Dank. Wij hebben ons gespecialiseerd in grootschalige detailhandel. Een winkelpand is bij ons gemiddeld zo’n 1.000 vierkante meter groot, met natuurlijk enkele uitschieters. Vrijwel altijd bij uitvalswegen, dus out of town retail. We zijn echt een eindinvesteerder, levend van de huurinkomsten uit de portefeuille. In 1998 bij de start waren we op de beurs een miljard Belgische franken waard oftewel 25 miljoen euro. In 2025, waarin we onze 27^{ste} verjaardag vieren, is dat vertachtigvoudigd tot twee miljard euro. Tot aan 2017 noteerde Retail Estates elke vijf jaar dubbele groeicijfers, dat jaar begonnen we op de Nederlandse markt. De groei gaat gestaag door, het Nederlands areaal maakt intussen ongeveer een derde van het bezit uit. Door te denken vanuit de koopkracht van de consument houden we het retailperspectief scherp. Ons rendement begint immers bij de kassa in de winkels van onze klanten: de winkeliers. Retailparks hebben hierbij onze focus, daarin verwachten we zeker nog groei te realiseren. In Nederland betreffen veel winkels de categorie “home improvement”, want hier zijn retailparken vaak vastgelegd als woonboulevard.’

WAT IS JULLIE PLEK OP DE MARKT EN WERKWIJZE ANNO 2025?

‘We zijn marktleider in de niche “perifeer vastgoed”. We zeggen dat we in de winkelsector werken en dat we ons specialiseren in huisvesting. Ons bedrijf heeft de neiging alles zelf te doen en hanteert het principe dat alle klantcontact via onszelf loopt, zowel technisch als commercieel. Die service met rechtstreeks contact heeft volgens ons mede tot gevolg dat onze bezettingsgraad zo hoog is: rond 98% al die jaren. Goed klantcontact zorgt ervoor dat we weten wat er op de winkelvloer speelt. We zien het bijvoorbeeld als er op een zaterdag in een winkel maar een of twee van de vijf kassa’s open zijn. Gaat het wel goed daar? Als je drie rondjes loopt in een zaak en je wordt geen enkele keer aangesproken door het personeel, dan bespreken we dat met onze klanten.’



**‘ONS RENDEMENT
BEGINT BIJ DE KASSA
IN DE WINKELS VAN
ONZE KLANTEN’**



‘GOEDE SIGNING STIMULEERT DE OMZET’

IETS UITDAGENDER

Kijkend naar de conjunctuur in retail over meerdere jaren, signaleert Guillaume van Liempt dat consumentenbestedingen tijdens corona ‘naar voren zijn gehaald’. In plaats van een vakantie boeken (onmogelijk) kochten mensen een nieuw bankstel. Hierdoor volgt later een kooldip. Ook door de huidige inflatie zie je een kleine volumedaling in winkels. ‘Als je dan toch ziet dat de omzetten stijgen, komt dat door hogere prijzen. Dat mensen de hand op de knip houden is een stukje emotie waar de hele retail mee te maken krijgt in de loop van 2025. Toch zijn de omzetten in

onze winkels redelijk stabiel. Ook de waarde van onze portefeuille die we elk kwartaal moeten bepalen is stabiel. Geen pieken, geen dalen.’

Door gestegen salarissen, duurdere grondstoffen, hogere prijzen en tumultueuze geopolitieke ontwikkelingen noemt Van Liempt 2025 ‘uitdagender’ voor retailers. Toch ziet Retail Estates de toekomst met vertrouwen tegemoet, mede door goed risicomanagement. ‘Daar hoort ook spreiding bij en ja, we denken over een extra werkgebied buiten België en Nederland om ons succes te vervolgen. Het ontbreekt ons niet aan ambitie om door te groeien met een zo laag mogelijk risico.’

ALS EEN SOORT MYSTERY SHOPPER LOOPT U DAAR ROND?

‘Iedereen op locatie heeft de opdracht: anticipeer. Word niet verrast. Dus lopen we altijd even winkels binnen, ook voor een praatje. Dat is soms wennen voor huurders, zeker als we de nieuwe eigenaar worden van een bestaand winkelcentrum en er doorlopende contracten zijn. Dat heeft ermee te maken dat we graag een open gesprek voeren met ondernemers over de winkelomzet. Dat is in ons gezamenlijk belang.’

WORDT DIE OMZET ALTIJD GEDEELD?

‘Nee, dit gebeurt vrijwillig. Wij hanteren geen wurgcontracten of iets dergelijks waarin we dat vastleggen. Maar we hebben wel de verantwoordelijkheid om optimale resultaten te realiseren voor onze aandeelhouders. Goede omgang met klanten en de winkelpresentatie is de verantwoordelijkheid van de winkelier. De omzet is uiteindelijk in het gezamenlijk belang van de winkelier én van ons. Door open communicatie willen we graag helpen deze te optimaliseren.’

HELDER. HOE ZIEN JULLIE DE VERHOUDING TUSSEN WEBSHOPS EN DE ‘BRICKS’ IN JULLIE RETAILPARKEN?

‘De branches die bij ons vertegenwoordigd zijn, zijn traditioneel zaken waarvoor je naar een winkel gaat. Waar webshops floreren voor bijvoorbeeld kleding, ga je voor een nieuw bed, bankstel of witgoed naar de winkel. We signaleren een geringe daling van bezoek, maar de conversie stijgt: er wordt meer uitgegeven per klant. Dat komt omdat de consument zich vooraf online informeert... en daar moet de retailer op inspelen: die voorbereide vragen kunnen beantwoorden. Men heeft zich al georiënteerd, soms ook op merkniveau. De winkelier (en wij ook) dient constant het veranderende consumentengedrag te monitoren, dan blijf je bij en word je niet verrast. Wat we wel zien is de opkomst van afhaalpunten, corona gaf die een boost. Dus online bestellen en afhalen in de winkel. Dan kun je de schoen bijvoorbeeld passen en het contactmoment biedt winkeliers kansen om een duurder model of iets extra’s te verkopen, wanneer je afhaalpunt tenminste goed is ingericht. Zulke upselling kan in een fysieke winkel beter dan in een webshop.’

SLIM. IETS ANDERS: RETAILMEDIA ZIJN IN OPKOMST IN SUPERMARKTEN, MERK JE DAT OOK IN DE RETAILPARKS?

‘In samenwerking met de winkeliersvereniging van onze Woonboulevard Breda XXL zijn in het verleden twee grote LED schermen opgehangen voor exposure van de leden. In de centra regelen de winkeliers retailmedia zelf. Waar wij wel veel aandacht aan geven is de “signing”, eigenlijk ouderwetse marketing. Die staat bovenaan onze agenda, want goede signing op de gevels stimuleert de omzet.’

EN DE HYPE VAN DIT MOMENT, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, IS DAAR AL IETS VAN MERKBAAR BIJ RETAIL ESTATES?

‘De vastgoedbranche is wat behoudend. In de administratie gebruiken we bijvoorbeeld nog veel papieren contracten al kan er intussen wel digitaal worden ondertekend. Ik woonde laatst een presentatie bij over AI in vastgoedbeheer: superinteressant maar geen prio. Dat komt vanzelf wel op ons pad.’

IN EEN PERSBERICHT MAAKTE JULLIE BELGISCHE TAK RECENT BEKEND DE EERSTE ‘GREEN LOAN’ VOOR VERDUURZAMING TE HEBBEN AFGESLOTEN. WAT IMPLICEERT DAT PRECIES?

‘Retail Estates heeft ESG hoog op de agenda staan. Via deze lening is nu 20 miljoen euro beschikbaar gekomen om ons portfolio de komende drie jaar extra te verduurzamen. We gaan de panden letterlijk verbeteren door ze te isoleren. We hebben veel een- en tweelaagse objecten dus ook veel daken waarop je zonnepanelen kan leggen. Dat doen we in overleg met onze huurders: wat is je energiebehoefte? Terugleveren aan het net is niet langer lucratief, dus overall zonnepanelen hoeft ook weer niet. Wel belangrijk is goede isolatie en we onderzoeken plaatsing van warmtepompen als duurzaam alternatief voor verwarming op gas. Het vergroenen leeft bij huurders, zij willen ook steeds vaker de productie van hun collecties verduurzamen, merken we.’

PRATEND OVER DAKEN, IS BEBOUWEN VAN JULLIE RETAILPARKS MET WONINGEN INMIDDELS EEN ISSUE?

‘Nee, statutair doen we alleen aan retail. We zijn niet blind voor de situatie dat gemeenten binnen bestaande bebouwing de woondichtheid willen vergroten. Zo verkochten we ons retailpark aan de Euromarkt in Alphen aan den Rijn aan een ontwikkelende belegger die er nu een prachtig plan om woningen te bouwen heeft ontwikkeld.’

TEN SLOTTE, JULLIE ZOEKEN NOG MENSEN MET HET FRAAIE MONUMENT IN HOUTEN ALS UITVALSBASIS. CORRECT?

‘Ja, *we are hiring*. We komen graag in contact met geïnteresseerde vakgenoten die wat zien in ons portfolio en de schouders onder verdere groei willen zetten. Zowel commercieel als technisch. Wij zoeken op dit moment bijvoorbeeld naar een Technisch Manager om het Nederlandse team te versterken. Een mooie functie op een mooie winkelportefeuille. Bij Retail Estates kun je je goed ontwikkelen met bijvoorbeeld ruime opleidingsmogelijkheden. “In retail we trust” zeggen we niet voor niets: in het belang van onze klanten, hun klanten, onze beleggers en de mensen die bij ons werken.’

retailestates.com