

De belegger (AEGON) en het beheer van winkelcentra

"KLEINERE CENTRA ZIJN VOOR ONS GEEN AANTREKKELIJK BELEGGINGSOBJECT MEER"

De meeste winkelcentra in Nederland zijn het eigendom van institutionele beleggers. De huur die door de winkeliers betaald wordt vormt de inkomsten van de belegging. Het is dus zaak voor een belegger deze huuropbrengsten voor langere tijd veilig te stellen. Soms is het daarbij nodig een centrum te renoveren. AGORA sprak met de heer Forsch, winkelmanager bij AEGON Vastgoed, over de rol van de belegger in het renovatieproces van winkelcentra.

Hoe is de samenstelling van de winkelportefeuille?

Verzekeringsmaatschappij AEGON heeft een vastgoedportefeuille met een belegd vermogen van circa 3,5 miljard. Van dit bedrag is circa 20% (f 750.000.000,-) belegd in winkels. Bijna 80% van onze winkels maakt deel uit van een winkelcentrum. Deze betreffen zowel buurt-, wijk- en stadsdeelcentra en uiteraard winkels in het kernwinkelapparaat van diverse steden. Onze meest in het oog springende centra vindt u in steden als Beverwijk, Maassluis, Oldenzaal, Gouda en Zoetermeer.

Beleggen in winkels is een dynamisch gebeuren. De ontwikkelingen in de detailhandel gaan snel en als belegger moet je daar adequaat op inspelen. Zo zijn de kleinere centra voor ons als beleggingsobject niet meer aantrekkelijk. Veel buurtcentra voldoen immers vaak niet meer aan de eisen van de consument. Het veranderend koopgedrag, met een toegenomen mobiliteit, zorgt ervoor dat de consument niet meer aan zijn of haar winkelcentrum is gebonden.

Een aantal van deze centra past niet meer in onze portefeuille en wordt zo mogelijk verkocht.

Voor andere marktpartijen kunnen deze centra nog heel interessant zijn. Supermarktketens bijvoorbeeld blijken soms geïnteresseerd in deze centra, omdat ze de mogelijkheid hebben door het verplaatsen of opheffen van enige winkels één grote rendabele supermarkt te realiseren.

Waar wij ons thans sterk op richten zijn de betere locaties op het niveau van stadsdeelcentra en hoger. Vooral binnen het kernwinkelapparaat van de grote steden zijn op dit moment heel veel interessante ontwikkelingen aan de gang. Ook ten aanzien van deze solitaire winkelpanden op A1-locaties voeren wij een actief verweringsbeleid.

Hoe is het beheer van de winkelportefeuille binnen AEGON geregeld?

Wij streven naar het in eigen beheer houden van de grotere winkelcentra. Voor het beheer van de kleinere centra worden beheerorganisaties ingeschakeld. Het voordeel van het in eigen beheer houden is dat de relatie met de huurder zeer direct is. De communicatielijnen zijn kort. Huurder en verhuurder staan rechtstreeks met elkaar in contact. Hiermee wordt elke mogelijke vorm van 'communicatie-ruis' voorkomen.

Ook tijdens een renovatieproces, met al zijn problemen, werkt deze werkwijze bijzonder goed.

Partijen weten elkaar snel te vinden, waardoor misverstanden worden voorkomen en een snelle en adequate besluitvorming mogelijk is.

Binnen AEGON Vastgoed bepaalt het commercieel beheer het beleid en onderhoudt het de contacten met de huurders, winkeliersverenigingen, overheid en andere belangenpartijen.

Tevens geeft zij aan welke technische aanpassingen vanuit de commercie noodzakelijk zijn. Technisch beheer zorgt voor het noodzakelijk onderhoud en begeleidt de bouwactiviteiten bij renovatie van centra.

Op de grote winkelobjecten is vrijwel permanent een huismeester aanwezig om de dagelijkse gang van zaken te regelen. Voor de ondernemers van het centrum is hij het eerste aanspreekpunt voor huishoudelijke en technische zaken.



De in 1984 gerenoveerde Zoetelaarpassage in Almere. Bron: Aegon Vastgoed, Den Haag.

Wat zijn de aanleidingen om tot renovatie over te gaan?

Elk centrum is ooit volgens de normen en opvattingen van een bepaalde tijd gerealiseerd. Wat vroeger het summum van moderniteit en stedenbouwkundig inzicht was, is nu achterhaald en voldoet dus niet meer aan de wensen van de consument.

Vooraf in de laatste jaren zijn veel nieuwe winkelformules ontwikkeld, die specifieke eisen stellen aan bijvoorbeeld de breedte van de pui, het benodigde aantal vierkante meters, de indeelbaarheid van het pand, etcetera. Kortom, het produkt moet op tijd aangepast worden.

Is het rendement niet alles bepalend?

Rendement is zonder meer belangrijk. Het is immers het doel van onze exercitie om de verzekeringsgelden tegen een zo hoog mogelijk rendement te beleggen. Toch is het niet alles bepalend. Soms wordt met een lager dan gebruikelijk rendement genoegen genomen. Bijvoorbeeld om een renovatie uit te voeren met als doel een verdere terugval van het produkt te voorkomen. Maar het kan ook zijn dat er op termijn een betere verhouding tussen kosten en baten is te verwachten.

Wanneer is een centrum aantrekkelijk voor de consument?

Simpel gezegd is een centrum aantrekkelijk als de consument er graag en veelvuldig komt en er bovendien met enig genoegen zijn of haar geld uitgeeft. Het is in ieder geval een centrum met een eigen ambiance, een voor die locatie uitgekend assortiment, goed onderhouden, schoon en veilig. Een centrum is aantrekkelijk als er plaatselijke ondernemers gevestigd zijn. Zij zorgen voor de noodzakelijke 'couleur locale', waardoor het centrum zich kan onderscheiden. Veel winkelcentra lijken qua invulling op elkaar, omdat het gezicht vaak wordt bepaald door de landelijke filiaal- en franchisebedrijven.

Voor een centrum is ook de bereikbaarheid en parkeergelegenheid van groot belang.

Het beleid dat de overheid voert met het terugdringen van de parkeergelegenheid is wat dat betreft discutabel. De consument wil nu eenmaal zo dicht

mogelijk bij het winkelgebied zijn auto parkeren.

Bovendien besteden autoklanten relatief meer geld, om de simpele reden dat een lift-set nu eenmaal niet in een fietstas past.

Je moet het de consument zo aantrekkelijk mogelijk maken. Daarbij hoort dan ook het organiseren van evenementen en een gezamenlijke promotie. Ervaring leert dat mensen dat zeer op prijs stellen.

Maar ook bouwkundige voorzieningen kunnen de aantrekkelijkheid van een centrum verhogen. Soms kan dat overdekking of beluifeling zijn, maar ook een nieuwe vloer of verlichtingsplan en decoraties. Uiteraard kan ook het toevoegen van nieuwe winkels de aantrekkelijkheid van het centrum verhogen.

Dit laatste geldt niet altijd voor de buurtwinkelcentra. Deze centra zitten meestal te ruim in hun meters. Het draagvlak voor ingrijpende aanpassingen is hier erg klein.

sen boodschappen doen en winkelen. Boodschappen doen is voor velen noodzakelijk kwaad en men wil de aankopen steeds meer op één locatie kunnen doen. Het 'one stop shopping' is dan ook zonder meer een trend van deze tijd.

De architectuur van winkelcentra met allerlei hoogstandjes een eigen weg te gaan. Speelt de keuze van de architect een belangrijke rol?

Architectuur is zeker belangrijk maar mag nooit doel op zichzelf worden. De consument komt in eerste instantie naar een centrum om te winkelen. Architectonische hoogstandjes zijn belangrijk maar worden lang niet altijd door de consument gewaardeerd of begrepen. De keuze van de architect is belangrijk. Hij moet zich kunnen plaatsen in de belevingswereld van de consument en oog hebben voor de eisen van de ondernemers en de gebruiker; die willen praktische, goed in te zienbare winkels. Een architect die er eigenzinnige ideeën op nahoudt daar in voorkomende gevallen niet van waken kan je dus niet inschakelen.

Hoe verloopt tenslotte de financiering van het renovatieproces?

Een renovatie is meestal een kostbaar en langdurig proces. Aan elke renovatie gaat een grondig onderzoek vooraf. De haalbaarheid wordt in al zijn facetten getoetst. Een renovatie wordt meestal met middelen gefinancierd. Bij renovatie is het mogelijk het winkelpervlak uit te breiden. Meer meters betalen de toekomst een huurverhoging en bijdragen op termijn tot de kosten van de

Winkelcentra groter dan 5000 m² in Nederland, onderverdeeld naar belegger.

Belegger	Aantal winkelcentra	Percentage
MBO (incl. koop/lease)	25	16%
Amro (incl. koop/lease)	13	8%
ABP	11	7%
Nat. Ned.	7	4%
PF. Verv. Haven	7	4%
Philips PF.	6	3,8%
PF. Graf. Bedr.	4	2,5%
PGGM	4	2,5%
VIB	4	2,5%
Delta Lloyd	4	2,5%
Dela	4	2,5%
Akzo PF.	3	2%
Wereldhave	2	1,3%
PF. Bouwnijv.	2	1,3%
Diversen	24	15%
Onbekend	22	14%

Bron: P.J. van Heteren, 1989.

Zijn er bij deze aanpassingen bepaalde trends te onderscheiden?

Een scheiding van de food- en non-food winkels is een belangrijke trend. Steeds meer worden er clusters gemaakt. Versmarkten of versstraten bijvoorbeeld.

Vroeger was alles veel meer gespreid: de bakker aan de ene kant van het centrum, de slager aan de andere kant en de groenteman weer ergens anders. Het idee was dat de consument dan door het hele centrum moest lopen en zo met de non-food winkels geconfronteerd werd.

Maar er is thans een groot verschil tus-

sen. Bovendien worden, voor zover mogelijk en reëel, de huurprijzen van de zittende ondernemers aangepast. Wij gaan er hierbij vanuit dat ook de andere ondernemers belang hebben bij een renovatie van hun centrum. De huurverhoging voor ondernemers betekent meestal geen extreem lastenvermeerdering. De omzetting in huur die als gevolg van de renovatie gerealiseerd wordt ligt al snel rond 10 à 20%.

AMMO LANTINGA EN MENNO OVERTO
Redactie AGORA