

'ONZE VERANTWOORDELIJKHEID BEPERKT ZICH NIET TOT ONZE GEBOUWEN'

SYNTRUS ACHMEA REAL ESTATE & FINANCE

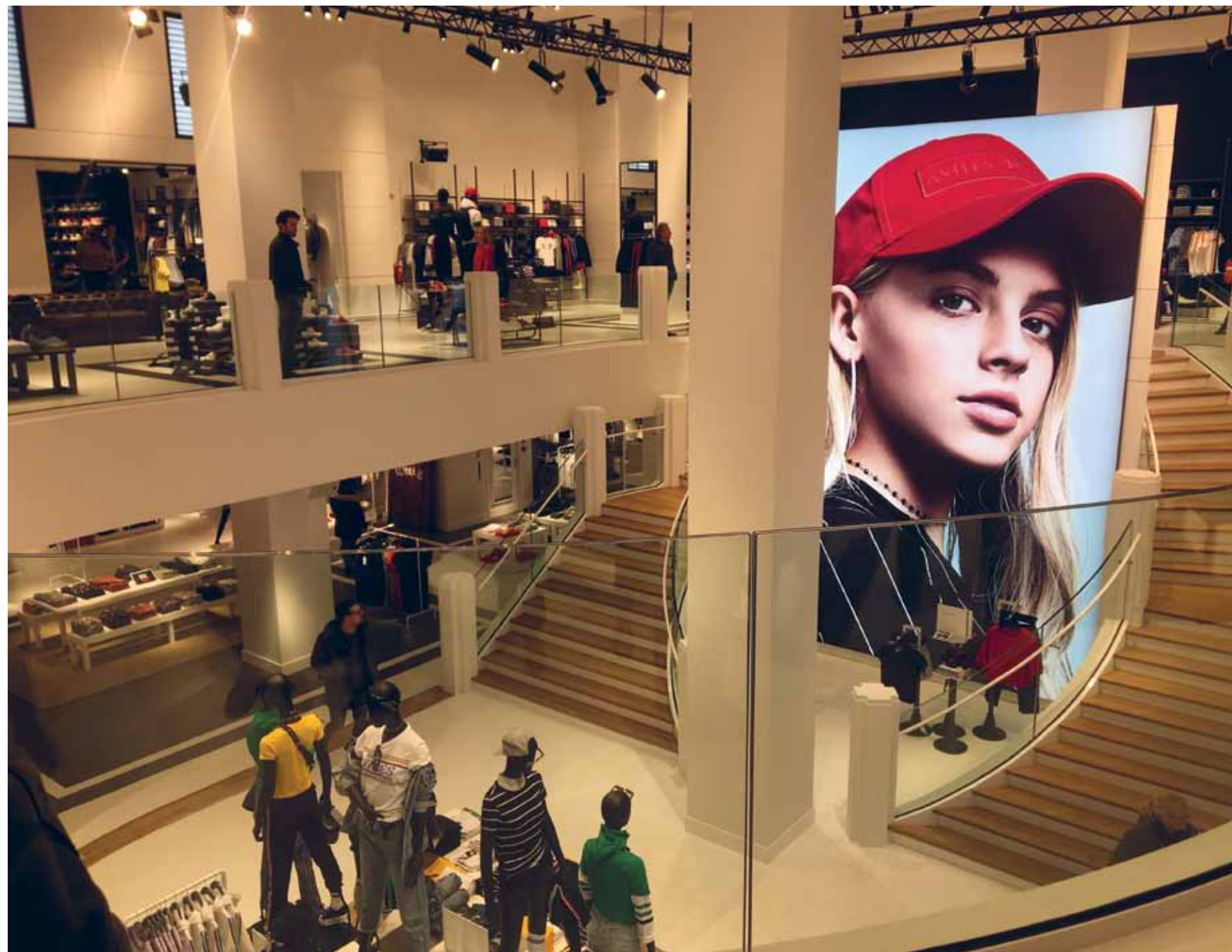
BORIS VAN DER GIJP,
DIRECTOR COMMERCIEEL VASTGOED

Doen waar je goed in bent. Dat is waar **Boris van der Gijp** in gelooft. Voor Syntrus Achmea Real Estate & Finance betekent dat, steden op een hoger plan brengen door strategische investeringen in retail en de omgeving. Want: 'Onze verantwoordelijkheid beperkt zich niet tot onze gebouwen. Wij zijn een stadspartner.'

Boris van der Gijp houdt van strategie en research. En van commercieel vastgoed. Na zes jaar manager Strategie & Research te zijn geweest bij Syntrus Achmea maakte hij begin dit jaar de overstap naar commercieel vastgoed. Dat tekent hem. 'Wat is er mooier dan een visie maken op de winkelmart, en die dan ook zelf uit te mogen voeren?' zegt hij enthousiast. 'Strategie is belangrijk, maar het gaat er vooral om dat die strategie wordt gerealiseerd. Mijn handen jeukten om ermee aan de slag te gaan.' Daarnaast vindt hij commercieel vastgoed ook gewoon de leukste sector om in te werken, omdat winkels en kantoren beeldbepalend zijn voor steden. 'Als je het hebt over Amsterdam of Den Bosch, denk je aan het winkelhart en de cultuur. Retail, met horeca en cultuur in het verlengde, is de trekker en het visitekaartje van steden. Het is een van de belangrijkste identiteitsdragers van een stad. Deze sector bepaalt niet alleen hoe je een stad beleeft, maar ook hoe een stad functioneert. Ik vind het gaaf om in dat spanningsveld te opereren.'

Wat dat betreft kan hij bij Syntrus Achmea Real Estate & Finance zijn hart ophalen, want de vermogensbeheerder zit volop in deze tak van de vastgoedsport. Het heeft een van de grootste winkelportefeuilles van Nederland,

Boven:
Brinkmann,
Haarlem
Rechts: Forum
Rotterdam



“**We streven ernaar met onze investeringen ook echt een positieve bijdrage te leveren aan de steden**”

goed voor bijna 2 miljard euro. Het bedrijf belegt voor zo'n zestig institutionele klanten, voornamelijk pensioenfondsen en verzekeraars. Dat betekent: beleggen met aandacht voor de lange termijn en een focus op duurzaamheid. Daarbij draait het niet alleen om financieel rendement. 'We streven ernaar met onze investeringen ook echt een positieve bijdrage te leveren aan de steden', verzekert **Van der Gijp**.

INNOVATIE ALS SLEUTELWOORD

Als belangrijkste trend noemt hij het uitselcteren van winnaars en verliezers, gebieden die het goed doen en die het minder goed doen. De grote uitdaging voor hem is dan ook de

portefeuille zo in te richten dat die aansluit bij de winnende gebieden. Of gerichte ingrepen te plegen in minder goede projecten of gebieden, waardoor die toch weer gaan renderen. Innovatie is daarbij een sleutelwoord. Dat spel wordt gespeeld over verschillende banden. ‘Het kan gaan om het toevoegen, verbeteren of sluiten van winkels. Maar ook om een nieuwe manier van dienstverlening. Het aanbrengen van flexibiliteit in de omgang met de huurder. Kijken naar andersoortige contracten. Soms korter, in ieder geval klantgerichter en steeds vaker afgestemd op de omzet. Daarnaast kun je ook kijken naar andere activiteiten om een stukje beleving toe te voegen aan winkelcentra. Laten we alsjeblieft ophouden om steltlopers en trommelaars door de winkelstraat heen te jagen! We moeten toe naar marketing 3.0. Eigentijdse evenementen en pop-upstores, in combinatie met sociale media om winkelgebieden echt aantrekkelijk te maken.’

Bij innovatie hoort ook dat je op een andere manier naar vastgoed kijkt, stelt **Van der Gijp**. ‘Je moet een binnenstad managen als een winkelcentrum. Dat betekent dat je je moet verplaatsen in de bezoeker. Die wil weten waar hij naar de toilet kan, waar hij zijn kind een schone luier kan geven, of fatsoenlijk kan parkeren. Dat zijn randvoorwaarden die nog te vaak niet serieus genomen worden, maar die wel heel belangrijk zijn voor de beleving van consumenten. Dat kan echt een stuk beter!’

STADSPARTNER

Juist met dat soort dingen houdt **Boris van der Gijp** zich graag bezig. ‘Onze verantwoordelijkheid beperkt zich niet tot onze gebouwen. Wij zijn een stadspartner. Een partij die initiatief neemt op vraagstukken die de leefbaarheid in steden beïnvloeden. Nu en in de toekomst. Op het gebied van wonen, werken en winkelen. Vanuit deze pijler willen we ook binnensteden beter laten functioneren. Dat begint met het beheer van onze portefeuille. We kijken wat ergens nodig is, halen verouderd vastgoed uit de markt en voegen nieuwe winkelometers toe, eventueel in combinatie met woningen. We zoeken verbinding met alle stakeholders in een gebied en nemen daar de omgeving in mee. Een mooi voorbeeld is het Lijnbaanakkoord. Daar nemen wij in overleg met de gemeente het opknappen van de winkels voor onze rekening, in ruil voor inspraak bij de inrichting van de openbare ruimte. We zijn daar nu bezig om de oude gevels in ere te herstellen en de straat

‘We zoeken verbinding met alle stakeholders in een gebied en nemen daar de omgeving in mee’

schoon te maken. Je kunt tot op de centimeter zien waar wij bezig zijn: daar is het mooi schoon en fris en ligt er geen kauwgom meer op straat. Zo zorgen we samen voor een serieuze upgrade van de omgeving.’

BRINKMANNPASSAGE

Stadspartner zijn houdt ook in dat je verder kijkt dan je neus lang is, en ook iets doet aan winkelgebieden die niet goed functioneren – ook al heb je daar zelf geen bezit. Dat was het geval in de Brinkmannpassage in Haarlem. Een problematisch gebied, stelt **Van der Gijp**. ‘Niet in de loop, veel leegstand, donker en verloederd. Alle partijen die iets met winkelvastgoed doen, hadden al wel een keer naar deze passage gekeken, maar het was niemand gelukt hem vlot te trekken. Wij hebben de oplossing gezocht in de creatie van een groot retailwarenhuis. We hebben een ruimte gecreëerd van 4000 vierkante meter waar The Sting interesse in had. Het is heel moeilijk om een loopstroom te veranderen, maar voor een heel mooie The Sting willen mensen wel een stukje omlopen. Samen met een Sissy-Boy en wat kleinere winkels was dat voldoende om de loop er weer in te krijgen. Daarmee is deze rotte kies uit de stad verwijderd. Dat zijn projecten waar ik blij van word.’

AMBITIE

Door de rol van stadspartner in te vullen, kan **Van der Gijp** zijn ambitie vormgeven: consumenten blij maken met goede winkelvoorzieningen. ‘Door dat te doen maken we ook de retailers blij. En als zij goed presteren, zijn ook onze beleggers blij, want dan is er sprake van meer rendement, zowel financieel als maatschappelijk.’



lijk.’ Om dat te realiseren gaat Syntrus Achmea Real Estate & Finance vol inzetten op gebieden waar het echt waarde kan toevoegen: in sterke winkelgebieden van grote steden en in goed functionerende wijkwinkelcentra. ‘Juist daar kunnen we echt iets betekenen voor mensen. Voorzieningen toevoegen, zodat ouderen niet

meer aan zo’n droevig tafeltje bij de supermarkt hoeven te zitten, maar echt goeie koffie kunnen drinken op een gezellige plek die fungeert als ontmoetingscentrum. Zo ga je ook de eenzaamheid tegen. En als je dan ook nog een zorgfunctie aan zo’n winkelcentrum toevoegt, breng je echt het hart terug in een wijk.’

Boris van der Gijp

Welke food- & beverageconcepten verrijken winkelgebieden?

‘Concepten die liefde voor producten combineren met een liefde voor hun omgeving. Dus kwalitatief goede producten, eerlijk en waar mogelijk lokaal ingekocht.’

Waar haal je inspiratie vandaan?

‘Uit mensen die met heel veel passie in hun vak staan en zo echt vakmanschap tonen. Maakt niet uit in welk vakgebied!’

Wat is jouw favoriete winkelstad?

‘Utrecht, en die stad wordt alleen maar leuker en leuker.’

Waar drink je de lekkerste koffie?

‘Vroeger in onze eigen horecazaak aan de Krommestraat in Amersfoort. Precies de goede bonen (Bocca), de juiste druk, het goede kopje.’

Top 5 beste winkelcentra?

‘Onmogelijke vraag, maar toch in willekeurige volgorde: HC Utrecht, De Passage in Den Haag, Makado Beek (hoewel mijn roots in het Makadocentrum in Schagen liggen), Gelderlandplein in Amsterdam en de Marikenstraat in Nijmegen.’