SYNTRUS ACHMEA REAL ESTATE & FINANCE
BORIS VAN DER GIJP, director Commercieel Vastgoed

‘STADSPARTNER’ SYNTRUS ACHMEA ZIET ROTTERDAM DÉ WINKELSTAD VAN NEDERLAND WORDEN

Goede binnensteden functioneren dankzij de mix van winkelen, wonen en werken. Mixed-used is het motto. In Rotterdam komt het succes voort uit een goede samenwerking tussen gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers, vertelt Boris van der Gijp tijdens een (korte) rondwandeling door het winkelhart van de booming Maasstad.

©OSCITY / SHUTTERSTOCK

©HARRY BEUGELINK / SHUTTERSTOCK

De Van Oldenbarneveltplaats, aan het begin van zowel De Lijnbaan als de Beurstraverse oftewel de ‘Koopgoot’, met zicht op onder meer de Bijenkorf, Zara, The Sting, Burger King en Hollister: voor een rondwandeling door het winkelhart van Rotterdam, is geen beter startpunt denkbaar, verzekert Van der Gijp, sinds begin vorig jaar director Commercieel Vastgoed bij Syntrus Achmea.

Van een rondwandeling komt het alleen niet echt, omdat hij alleen over deze plek al bijna niet uitgesproken raakt. ‘Waar onze Perry Sport zat komt JD Sport, dat met een vernieuwd en opgefrist pand veel toevoegt aan de plek,’ steekt hij enthousiast van wal. ‘Het past in de flinke investering in de gevels en de kwaliteit van de openbare ruimte in De Lijnbaan, die voortvloeit uit het Lijnbaanakkoord dat wij samen met de andere eigenaren hebben ondertekend. Over een lengte van ongeveer 800 meter worden de luifels in de oude, uit de jaren vijftig van de vorige eeuw daterende glorie hersteld. Het huiskamergevoel keert weer terug in De Lijnbaan.’

GOEDE PLEKKEN_Ongeveer dertig procent van alle units in De Lijnbaan heeft Syntrus Achmea in portefeuille. Van der Gijp maakt een wijds gebaar. ‘Hoezo het gaat slecht? Hoezo geen dynamiek in de winkelmarkt? Op goede plekken zoals deze gebeurt waanzinnig veel. Op de dag dat bekend werd dat CoolCat uitstel van betaling had aangevraagd, werd ik door zes makelaars gebeld die een kandidaat hadden voor de mogelijk vrijkomende unit in De Lijnbaan.’

Van der Gijp steekt de Van Oldenbarneveltplaats over en wijst naar de hijskranen die uittorenen boven wat FORUM Rotterdam moet worden: een spectaculair ontwerp van OMA dat niet alleen

‘BETER ÉÉN STERK WINKELGEBIED MET EEN DUIDELIJK GEZICHT DAN VERSNIPPERING EN GEBREK AAN KARAKTER’

ruim 100 huurappartementen en kantoorruimte gaat toevoegen aan de Rotterdamse binnenstad, maar ook 30.000m2 aan horeca en retail. ‘Aan de kant van De Lijnbaan was die retail er al’, licht Van der Gijp de ontwikkeling toe waarin Syntrus Achmea participeert. ‘Maar door de gevels naar voren te halen en te vernieuwen, worden de units een stuk groter en eigentijdser. En en passant voegen we flink wat waarde toe. Omdat we ook de hoogte in gaan, wordt winkelen op meerdere verdiepingen mogelijk. Hollister blijft zitten, de belangstelling voor de andere units is groot. De metamorfose van dit deel van De Lijnbaan is ronduit spectaculair, als onderdeel van de opwaardering van Rotterdam tot het winkelwalhalla van Nederland.’

PARDON?_‘Ja, daar ben ik van overtuigd. Als je kijkt wat er allemaal gebeurt, welke blockbusters zich hier vestigen en welke hoogwaardige internationale modeketens hun oog op Rotterdam laten vallen, kun je alleen maar tot de conclusie komen dat Rotterdam dé winkelstad van Nederland aan het worden is.’

EN AMSTERDAM DAN?_‘Daar barst het van de toeristenwinkels die je hier veel minder hebt. Niets ten nadele van Amsterdam, dat blijft goed en daarom investeren we daar ook in de winkelgebieden waar we al bezit hebben, van de Kalverstraat tot IJburg, maar de dynamiek is anders. Tekenend vind ik de recente concentratie top-sneakerwinkels in Rotterdam. Als je sneakerliefhebber bent, is Rotterdam the place to be.’ Peinzend: ‘Dit stukje Rotterdam staat model voor hoe wij ons als belegger manifesteren als ‘stadspartner’, in de steden waarin we geloven. Mixed-use is het motto, in winkelgebieden én binnen grote gebouwen in die winkelgebieden. Goede binnensteden functioneren niet ondanks maar dankzij de mix van winkelen, wonen en werken. Een project als FORUM Rotterdam laat zien dat Rotterdam een stad is waar je als belegger nog naar hartenlust aan knoppen kunt draaien, om te komen tot de ideale mix van wonen, werken en retail. Samen met de gemeente bouwen we aan de stad.’

IK MIS HORECA IN JE VERHAAL…_‘Oh, maar als ik het over retail heb is horeca daarbij inbegrepen. Het één kan niet meer zonder het ander, het blurt, vloeit in elkaar over, schurkt tegen elkaar aan, versterkt elkaar, genereert waarde en is juist daardoor zo aantrekkelijk voor beleggers. Lang niet meer in alle steden trouwens: als Syntrus Achmea sorteren we al jaren voor op het consumentengedrag, door ons te concentreren op de twintig sterkste retailsteden in Nederland met een authentieke, karaktervolle binnenstad waar consumenten de beleving vinden die ze zoeken.’

LATEN JULLIE ALLE STEDEN DIE BUITEN DE TOP 20 VALLEN LINKS LIGGEN?_‘Nee, maar we denken wel langer na over investeringen omdat de risico’s groter en de rendementen lager zijn. Wat helpt is als een gemeente een duidelijke visie heeft, op de kwaliteit van de openbare ruimte en het concentreren van het kernwinkelgebied, ook als dat elders met saneren gepaard gaat. Nijmegen, onderdeel van onze top 20, is daar een goed voorbeeld van, net als Enschede. Daar kunnen andere steden een voorbeeld aan nemen. Waar we trouwens buiten die top 20 wel perspectief zien, juist ook in kleinere steden, zijn wijkwinkelcentra, want iedereen moet boodschappen doen, altijd en overal: we hebben nu ongeveer twintig wijkwinkelcentra in portefeuille en dat aantal zal de komende jaren zeker toenemen.’

WAT KUNNEN GEMEENTEN DIE DE BOOT OP WINKELGEBIED DREIGEN TE MISSEN LEREN VAN EEN STAD ALS ROTTERDAM?_‘Het sleutelwoord is samenwerken, tussen gemeente, vastgoedeigenaren en ondernemers. Ontwikkel samen een visie en voer die consequent uit. Durf daarnaast keuzes te maken. Beter één sterk winkelgebied met een duidelijk gezicht dan versnippering en gebrek aan karakter. En ook belangrijk: realiseer je dat wonen, winkelen en werken hand in hand gaan en dat goede (winkel)voorzieningen niet zonder nieuwe woningen kunnen, voor de doelgroepen waar je je op richt.’

7 PERSOONLIJKE VRAGEN

_

Passie voor…
‘Moderne kunst en klassieke whisky’

_

Mijn verborgen talent…
‘Ik kan heel goed stil zijn’

_

Wat wil ik nog bijleren
‘Geduld’

_

Missie voor 2019
‘Mixed-Use als investeringscategorie op de kaart zetten’

_

Dit raakt mij persoonlijk
‘De armoede in landen waar Stichting Homeplan huizen bouwt om mensen een huis, thuis en een toekomst te geven’

_

Mijn inspiratiebron
‘Mijn team en dan vooral de meest eigenwijzen daarbinnen’

_

De ultieme ontspanning
‘Een goed en vol terras, in de zon, met een koud biertje in mijn hand…’

_

Wat is je favoriete retailmerk?
‘Sissy-Boy’

_

Welk retailmerk heeft volgens jou beste strategie online en offline?
‘Ahold, Albert Heijn, samen met Bol.com’

_

Wat zijn jouw top drie winkelsteden?
‘Utrecht (dichtbij waar ik nu woon), Schagen (van oudsher) en natuurlijk Rotterdam!’

_

Wat zijn jouw top drie winkelcentra? In ieder geval één uit Nederland.
‘Makado Beek, Spuimarkt Den Haag en Designer Outlet Roermond. Die laatste is niet van ons, maar wat kun je daar veel over goede retail leren.’

_

Wat is je top 3 favoriete F&B concepten in een winkelgebieden?
‘Cocomiesje, mijn eigen horecazaak die helaas niet meer bestaat, het Lokaal (Amersfoort) en Ah-to-go.’