RONALD VAN DER WAALS GEEFT BIJ CBRE INVESTMENT MANAGEMENT ALS MANAGING DIRECTOR LEIDING AAN DE KANTOREN- EN WINKELPORTEFEUILLE.

HOE KIJKT HIJ TEGEN DE ONTWIKKELING VAN KANTOREN, WINKELS EN ANDERE FUNCTIES AAN? ZIJN VOORKEUR: DE ONTWIKKELING VAN GEMENGDE GEBIEDEN IN STERKE STEDEN, WAARIN OOK WONEN EEN BELANGRIJKE PLEK HEEFT.

tekst Kees de Graaf *beeld* Marcel Krijger - VG VISIE WINTERGASTEN WERKEN #23 - 2021

INSPIRATIE ‘Elke vrijdagochtend probeer ik een strandwandeling te maken om inspiratie op te doen. Dat lukt niet altijd maar het staat wel vast in de agenda. Wat ik daar zoek? Een fantastische plek om te ontladen en even door te waaien, zoals mijn vrouw dat zo mooi noemt. Ik heb dan de tijd om na te denken over de dingen die me bezighouden of waar ik over wil schrijven in een blogserie over retail waar ik aan werk. Daarin reflecteer ik op de toekomst van de stad en over de functies die in de stad een plek vragen. Het schrijven van de blogs is ontzettend leuk om te doen en het helpt me om te duiden wat ik wil bereiken en werkelijk bedoel. Ik vind dat we met CBRE Investment Management wel degelijk een voorbeeldfunctie hebben en mee moeten denken over waar het met de wereld naar toe moet. Wij kunnen vanwege de grootte, de kwaliteit en de diversiteit van onze portefeuille echt impact maken. Zoals mijn collega Paul Oremus prominent aanwezig is in het woningdebat, wil ik hetzelfde doen over de veranderingen binnen kantoren en winkels in de grote steden.’

ONTMOETEN ‘In de retailsector verandert veel en in hoog tempo, dat is duidelijk. Dat zorgt voor grote uitdagingen. En begrijp me goed: het is zeker niet alleen maar negatief wat er plaatsvindt. Het slaat in het debat helaas zo snel door naar extremen: óf alles gaat goed óf alles gaat slecht. Maar dat is mij te makkelijk. Het gaat om ondernemerschap, in denken en in doen. Dat geldt overigens ook voor de kantorensector: ook daar zie ik interessante ontwikkelingen. (lacht) Volgend jaar maak ik maar eens een serie over kantoren en de stad! Alle dynamiek - ook die door COVID-19 - ten spijt: ik denk dat het fysieke ontmoeten en beleven een belangrijke rol blijven spelen. Denk aan een merk als Nike. Het is leuk zo’n Facebook-post maar het haalt het niet bij de fysieke ervaring in een Nike-conceptstore. Dat is de plek waar mensen worden verleid.
COVID is hooguit een versneller van verandering maar niet de veroorzaker. Deze veranderingen gaan over ontwikkelingen die al veel langer gaande zijn, af en toe gaat dat schoksgewijs. COVID heeft wel de discussie op scherp gezet en grote verschillen bloot gelegd over wat wel en wat niet functioneert en waar behoefte aan is. Dat is de basis in elke sector dus ook in retail.’

‘WIJ KUNNEN VANWEGE DE GROOTTE, DE KWALITEIT EN DE DIVERSITEIT VAN ONZE PORTEFEUILLE ECHT IMPACT MAKEN’

PLEKKEN WAAR MENSEN VAN HOUDEN

‘Ik ben ervan overtuigd dat alles staat of valt met het aanbieden van goede plekken. Wij noemen dat *Places People Love*. Plekken die geliefd zijn en waar vraag naar is. Plekken waar je wil zijn. Zoals het strand waar ik altijd weer naar toe wil. Wij zien het als onze taak die plekken te realiseren. Daarin focussen we op twee typen gebieden: de *vibrant city centres* en de *urban community hearts*. Oftewel de stadsharten in het centrum én de stadswijken in het hart van stadsdelen waar mensen komen voor hun dagelijkse boodschappen. Dát zijn de plekken waar wij in geloven en in investeren. Dit doen we in de grote steden, en ook dat is een duidelijke keuze. Grote steden zijn plekken waar veel mensen bij elkaar wonen en waar voldoende

‘CONSUMENTEN ZIJN BEREID TE REIZEN OM GEÏNSPIREERD TE RAKEN EN TE ONTMOETEN ALS HET EEN PLEK IS WAAR ZE VAN HOUDEN’

RONALD VAN DER WAALS

Aan welk project werk je?
Als Managing Director bij CBRE Investment Management ben ik verantwoordelijk voor de Nederlandse kantoren- en retailportefeuille
Wat wil je bereiken?
Met onze investeringen positieve impact maken op gebouwen en op mensen met als doel meer duurzame en inclusieve steden
Welke wijze les neem jij ter harte:
‘Run to the Fire’, problemen lossen zich niet vanzelf op
Waar kunnen ze jou voor wakker maken:
Concert van de Golden Earring
Wat is jouw favoriete muziek:
Muziek met emotie, Rock, Jazz, Soul
Optimist of pessimist:
Extraverte optimist
Guilty Pleasure:
Suits op Netflix
Welk jaargetijde is het fijnst:
Lente
Wat ga je zeker nog een keer doen:
Naar Antarctica

ZAKELIJKE TERUGBLIK 2021:
Welk cijfer geef je 2021:
8
Mooiste deal:
Tot nu toe verkoop van de Waagstraat in Groningen
Opvallendste nieuws:
Bedrijven die aankondigen dat ze alleen nog maar digitaal gaan werken
Grootste irritatie:
Negatieve houding over de retailsector
Beste zakenboek:
Rockonomics van Alan Krueger

PERSOONLIJKE TERUGBLIK 2021:
Welk cijfer geef je 2021:
8
Topserie Netflix:
Undercover
Beste boek:
Thomas Cromwell triologie van Hilary Mantel
Beste song:
Another 45 miles van Goldern Earring
Inspirerend:
Hoe echte ondernemers zijn omgegaan met de COVID-pandemie
Geluk:
Zondagochtend met gezin op het strand
Restaurant:
Merlet in Schoorl

schaalgrootte is. Dit blijft elkaar versterken en zorgt voor een doorlopend sneeuwbaleffect. Het zijn nog altijd de grote steden die de meeste aantrekkingskracht hebben op mensen van buiten. Consumenten zijn bereid te reizen om geïnspireerd te raken en te ontmoeten als het een plek is waar ze van houden. Als het plekken zijn waar je iets bijzonders vindt en waar je meer kunt doen dan alleen winkelen. De duur van de tijd die mensen bereid zijn om te reizen staat wel onder druk door het alternatieve aanbod online, daarom wil je ook investeren in plekken waar op korte reisafstand veel mensen wonen. Tegelijkertijd zijn het juist de stadswijken in steden waar mensen van nature een of meerdere keren per week komen voor hun boodschappen. Om die reden zijn de grote steden bij ons expliciet in beeld.'

IN TREK

'Het afgelopen jaar is er op veel plekken gezegd en geschreven dat steeds meer mensen de Randstad achter zich laten om naar andere gebieden in Nederland te trekken. Wij hebben de statistische data hieromtrent geanalyseerd waaruit blijkt dat het percentage relatief fors is gestegen, echter de absolute aantallen zijn erg laag. De overgrote meerderheid van de mensen verhuizen in de stad of blijven op plekken buiten de stad in de Randstad wonen.
Stedelijke gebieden zijn nog steeds enorm in trek en de cijfers laten zien dat er zeker geen sprake is van een de-urbanisatietrend.'

STADSWIJKEN

'Mensen vinden het belangrijk dat ze in hun eigen buurt makkelijk en comfortabel hun dagelijkse boodschappen kunnen doen en elkaar ontmoeten. Daar zetten we met onze investeringsstrategie ook nadrukkelijk op in. Zoals in Amsterdam met de Amsterdamse Poort. Dit is een plek "om de hoek", met veel woningen en dagelijks veel bezoekers. We schrikken er niet voor terug om dit soort grote transformaties aan te pakken om hier een interessante plek te maken waar de meerwaarde zit in de mix van functies. Zuidoost is een gebied met veel potentie, waar veel mensen mee verbonden zijn en dat voor hen een "thuishonk" is. Een gebied ook waar mensen graag willen blijven wonen en waar juist de gemengde functies, dus ook het kantorengebied, een belangrijke impuls geven aan de sociaaleconomische ontwikkeling van het gebied. Wij spelen daarop in door het gebied te vernieuwen en te verdichten met woningen met name in het middenhuur segment.
En daarbij luisteren we goed naar wat bewoners en ondernemers in het gebied zelf willen: hoe zien zij de toekomst van Zuidoost en hoe kunnen we dat perspectief realiseren? Uiteraard hebben we daar zelf ook een visie op maar in dit soort processen heb ik inmiddels wel geleerd: wat ikzelf vind is veel minder relevant. De grootste fout die we kunnen maken, is dat wij denken alles te weten. De mensen die hier dagelijks zijn, kennen het gebied, weten hoe ze het gebruiken en kunnen ons meenemen in hun verhaal. We willen weten: wat drijft mensen? Daar richten we onze participatietrajecten nadrukkelijk op in. Dat doen we uiteindelijk ook met de programmering waar we ook cultuur en andere functies in meenemen. Door de schaal van de Amsterdamse Poort kunnen we die uitstekend aanbieden.'

MIXED-USE

'In gebieden als Amsterdam Zuidoost hebben we ook het nodige kantorenbezit. Die functies versterken elkaar. Kantoorgebruikers dragen bij aan de levendigheid in het winkelgebied en versterken het draagvlak. Daarom zoeken we ook naar plekken waar we mixed-use kunnen creëren, die menging heeft de toekomst, zeker in stedelijke gebieden. Onze verschillende sectorteams werken steeds intensiever met elkaar samen en sparren regelmatig met elkaar om af te stemmen hoe we de toekomst van bepaalde gebieden zien en wat iedereen daaraan kan bijdragen. Juist door onze investeringen in verschillende sectoren kan CBRE Investment Management succesvol zijn in een gebiedsgerichte aanpak. We kennen de steden, hebben alle sectoren in portefeuille en kennen de relevante spelers in de netwerken. Voor de publieke kant is dat een interessante propositie. Gemeenten weten ook dat wij al twintig jaar in een gebied hebben gewerkt en er ook nog eens zeker twintig jaar zullen blijven. Die lange termijn betrokkenheid is onderscheidend. En daarbij: vooral doen wat je belooft.'

'DE GROOTSTE FOUT DIE WE KUNNEN MAKEN, IS DAT WIJ DENKEN ALLES TE WETEN'

'JUIST DOOR ONZE INVESTERINGEN IN VERSCHILLENDE SECTOREN KAN CBRE INVESTMENT MANAGEMENT SUCCESVOL ZIJN IN EEN GEBIEDSGERICHTE AANPAK'

ONDERNEMERSCHAP

'We zijn zelf ondernemend en worden daarnaast juist ook geïnspireerd door de ondernemers waar we mee en voor werken. Zij hebben een heldere visie op wat hun klanten willen. Naast de grote ketens hechten we ook grote waarde aan de inzet van lokale ondernemers in een winkelgebied. Zij zorgen voor het onderscheidend karakter. Niet voor niets hanteren we als belangrijk principe dat we verankerd willen zijn met het lokale. Per gebied zoeken we naar mogelijkheden om die couleur locale toe te voegen.
Places People Love is overigens ook onze visie op onze kantorenportefeuille, ook daarin staan eigenheid en identiteit centraal. Zoals in WTC Amsterdam, we merkten dat de corporate sfeer die daar hing niet meer aansloot bij de veranderende doelgroep die het WTC gebruikt. Daar hebben we dus het gebouw en de operatie integraal op aangepast. Minder zakelijk, warmer en meer gericht op ontmoeten en verbinden. Daar ligt de uitdaging voor ons ondernemerschap: actief en snel inspelen op de maatschappelijke veranderingen die om ons heen plaatsvinden. Het passief beheren van gebouwen en het louter ter beschikking stellen van vierkante meters ruimte is al lang passé.'