



René Vierkant, Marc Wegbrans en Michel Baars op het balkon van de V&D-vestiging in de Kalverstraat in Amsterdam.

SYNTRUS ACHMEA WIL DUURZAAM BELEGGEN IN WINKELS, ÓÓK IN FINANCIËEL OPZICHT

Syntrus Achmea Vastgoed maakte afgelopen zomer bekend dat het zijn totale winkelportefeuille gaat verduurzamen. In samenwerking met Search Ingenieursbureau worden alle 1.400 winkelunits dit jaar voorzien van een energielabel én een uniek 'duo-label', met gedetailleerde adviezen voor zowel de eigenaar als de gebruiker van het winkelvastgoed. René Vierkant (Syntrus Achmea) en Michel Baars (Search) houden samen met Marc Wegbrans (V&D) de voortgang en de ambities van het bijzondere project tegen het (Led-)licht.

Het aantal V&D-panden in de winkelportefeuille van Syntrus Achmea is slechts een fractie van het totale aantal winkelunits dat eigendom is van de grootste vastgoedbelegger van Nederland. Maar als je kijkt naar het aantal vierkante meters waar de warenhuizen samen goed voor zijn, tikt het toch aardig aan. De V&D in de Kalverstraat, de oudste winkelstraat van Amsterdam, is dan ook een passende locatie voor het gesprek over de 'verduurzamingsoperatie' van Syntrus Achmea Vastgoed die volgens Michel Baars goed op koers ligt. "Van de 1.400 units hebben we er inmiddels 600 onderworpen aan een nulmeting. Eind dit jaar hebben we al het Syntrus Achmea-winkelvastgoed van een energielabel voorzien. Die labeling is trouwens geen doel op zich, maar slechts één van de resultaten van de gevalideerde nulmeting die de basis vormt voor de concrete adviezen waarmee iedere winkelunit daadwerkelijk kan worden verduurzaamd."

Vierkant knikt. "In beginsel is beleggen in vastgoed natuurlijk al duurzaam. Dat wordt vaak vergeten. Maar we wilden meer. Anders dan bij onze winkelcentra, lijkt verduurzaming van onze winkelunits vooral een zaak van de retailers. We verhuren de ruimten immers casco. Maar zo makkelijk wilden we ons er niet van afmaken. Met Search hebben we daarom een plan de campagne opgesteld, dat per unit moet resulteren in een energielabel én een rapport dat duurzame adviezen bevat voor zowel Syntrus Achmea Vastgoed als de huurder."

FINANCIËLE PRIKKEL

Dat 'duo-label', zoals Search en Syntrus Achmea Vastgoed het adviesrapport hebben gedoopt, moet voorkomen dat de belangen van huurder en verhuurder met elkaar botsen. "De adviezen voor beide partijen zijn heel bewust gesplitst," legt Baars uit. "Op die manier is duidelijk wie wat kan doen en

kunnen adviezen niet tussen wal en schip vallen. Daarom is ook een financiële prikkel gekoppeld aan ieder advies. Zonder zo'n verdienmodel blijf je steken bij de quick-wins en kom je met elkaar nooit tot de grote duurzame stappen die op lange termijn écht het verschil kunnen maken."

Eén van de meest frappante quick-wins die tot dusver dankzij de Search-inventarisatie konden worden geboekt, deed zich voor in een winkelcentrum van Syntrus Achmea Vastgoed dat van een duurzaam verwarmings- en koelingssysteem was voorzien. Vierkant, glimlachend: "Slechts twee van de achttien winkels in het winkelcentrum bleken er op aangesloten. Door miscommunicatie wisten de andere retailers niet van het bestaan af. En ons, als nieuwe eigenaar, was ook nooit iets verteld."

De adviezen in het 'duo-label' hoeven volgens Vierkant niet op stel en sprong opgevolgd te worden. "Dat zou kapitaalvernietiging zijn. Je kunt beter wachten op een logisch moment. Dat kan zijn als de huidige cv-installatie afgeschreven is. Of als we met de huurder van een unit om tafel moeten om over verlenging van het huurcontract te praten."

GROENE AMBITIES

Bijvoorbeeld met Marc Wegbrans, over één van de V&D-panden in de portefeuille van Syntrus Achmea Vastgoed. "Onafhankelijk van deze operatie, waren we zelf ook al aan het inventariseren hoe we onze gebouwen duurzamer kunnen maken," vertelt hij. "Daarbij gaan we realistisch te werk. We hollen onszelf niet voorbij. Alle 62 V&D-

warenhuizen in één klap voorzien van Led-verlichting en de meest moderne en duurzame cv-installatie, zou financieel onverantwoord zijn. En daardoor in feite juist niet duurzaam."

De door Search opgestelde duo-labels voor de V&D-panden die eigendom zijn van Syntrus Achmea Vastgoed sluiten prima aan bij de groene ambities van de warenhuisketen, maar kunnen volgens Wegbrans ook tot discussie leiden. "Onze warenhuizen waren voorheen erg naar buiten gekeerd. Etalages werden als lastig ervaren, ramen werden dichtgesmeerd. De laatste tijd werken we gelukkig steeds meer gevels open. Daardoor komt er meer daglicht binnen, waardoor er minder lampen aan hoeven. Maar ik kan me voorstellen dat Syntrus Achmea Vastgoed er op staat dat die nieuwe ramen met het oog op het energieverbruik goed worden geïsoleerd."

GEEN FLAUW IDEE

Met het duo-label in de hand worden dat soort afwegingen volgens Vierkant voortaan meegenomen in onderhandelingen over verlenging van het huurcontract. "Vroeger speelde duurzaamheid daarbij geen rol, tegenwoordig wel. Voor ons en voor onze huurders. Wat ik persoonlijk erg leuk vind is dat het tijdens de onderhandelingen niet meer alleen over geld gaat. Natuurlijk, de hoogte van de huur en de looptijd van het contract zijn het belangrijkste, maar je praat samen ook over mogelijkheden om het gebouw duurzamer en daarmee kwalitatief beter te maken." Baars: "Gebrek aan kennis staat verduurzaming vaak in de weg. Grote

WIE IS WIE?

René Vierkant

is director Winkelbeleggingen bij Syntrus Achmea Vastgoed.

Michel Baars

is bedrijfsdirecteur van Search Ingenieursbureau.

Marc Wegbrans

is als manager operationele diensten verantwoordelijk voor het beheer en onderhoud van de 62 V&D-warenhuizen in Nederland.



huurders als V&D zijn er zelf ook al mee bezig, maar een lokale retailer heeft vaak geen flauw idee hoe duurzaam het pand is dat hij huurt en weet evenmin wat het hem oplevert als hij het duurzamer maakt. Het duo-label verschaft hem die kennis en maakt het daardoor veel aantrekkelijker om er samen met de eigenaar te investeren in duurzame technieken die zich in de praktijk al hebben bewezen.”

VERLICHT EIGENBELANG

Omdat Syntrus Achmea Vastgoed één van de grootste dan wel de grootste speler in de wereld van het winkelvastgoed is, spreken zowel Vierkant als Baars van een ‘toonaangevende verduurzamingsoperatie’ die nu al navolging vindt. “Het belang kan nauwelijks worden onderschat, want veel meer dan kantoren leveren winkelstraten en -centra een bijdrage aan het imago, de leefbaarheid en de aantrekkingskracht van steden,” verzekert de Searchbedrijfsdirecteur. “Die waarde wordt ook door gemeenten steeds vaker onderkend. Een winkel met energielabel E kan in andere opzichten toch heel duurzaam zijn, bijvoorbeeld door te voorkomen dat mensen massaal in de auto stappen om twintig kilometer verderop boodschappen te doen.”

Volgens Vierkant kaart Syntrus Achmea Vastgoed dergelijke duurzaamheidsaspecten regelmatig bij gemeenten aan. “Niet alleen de Kalverstraten van Nederland moeten aantrekkelijk zijn, ook de winkelstraten eromheen. Dat zou je verlicht eigenbelang kunnen noemen, want slecht renderende winkelstraten en leegstand stroken niet met ons belangrijkste doel: duurzaam beleggen, óók in financieel opzicht.”

BELANGRIJKSTE DOEL

Dat sluit volgens Wegbrans goed aan bij het belangrijkste doel van V&D: duurzaam retailen, óók in financieel opzicht. “Dat we in de duurzaamheid van onze gebouwen investeren, gaan we zeker naar onze klanten communiceren. Maar niet door het van de daken te schreeuwen. Dat zou geen recht doen aan het feit dat we op het gebied van duurzaamheid geen pionier zijn maar streven naar een gezond evenwicht tussen people, planet en profit.” Baars is het daar volmondig mee eens. “Dit soort processen gaan stapsgewijs. ‘Beter inconsequent goed dan consequent fout’, heb ik een politicus wel eens horen zeggen. Dat geldt ook voor de verduurzaming van vastgoed. Je moet niet alles in één keer willen. Dat kán ook helemaal niet.”

POST ROTTERDAM WORDT ‘HOUSE OF LIFESTYLE BRANDS’



Met een hoogte van 22,5 meter is de centrale hal het meest imposante onderdeel van het monumentale voormalig postkantoor aan de Coolingsingel in Rotterdam. De presentatie op de WinkellocatieMarkt 2011 maakte duidelijk dat het markante gebouw uit 1923 een tweede leven krijgt als ‘house of lifestyle brands’

Veel Rotterdammers hebben een zwak voor het voormalige postkantoor naast het stadhuis, al was het maar omdat het gebouw de bombardementen in mei 1940 overleefde. Retailfuncties staan centraal in het gedurfde ontwerp van architect Ben van Berkel van UNStudio. Met een totaal programma van 28.500 vierkante meter omvat Post Rotterdam naast retail ook publieke ruimte, een verticale foyer, een herwaardering van de centrale hal en een hotel. Het laatste wat Delta Development op de locatie wil ontwikkelen is een doorsnee winkelcentrum. Het zeker voor

Rotterdam nieuwe concept voorziet daarom in een ‘house of lifestyle brands’. Post Rotterdam moet dé locatie worden voor liefhebbers van nieuwe en exclusieve stijlen en producten. Door het luxe en trendy winkelaanbod te combineren met horeca, hoopt Delta Development met Post Rotterdam een fraai vormgegeven ontmoetingsplek én een shopping experience toe te voegen aan het booming centrum van de wereldhavenstad.