

Onno van der Heijden, directeur Marma Vastgoed

## DE FRED EN HET VASTGOED

Wie geregeld over de Frederik Hendriklaan loopt ziet dat niets het zelfde blijft. Nogal wat vertrouwde winkels verdwenen, maar ook niet alle nieuwkomers houden het vol. Zelfs de KPN-winkel, toch altijd goed bezocht, sloot na jaren zijn deur. Welke beweging is hier gaande? De KPN-winkel vertelde dat de baas de huurprijs als veel te hoog beoordeelde, bij KPN-Marketing vond men daarentegen dat het om beleid ging en makelaar Frisia antwoordde dat het een business-as-usual-scenario betrof. Want de huurprijzen zijn marktconform – als ze dat niet zouden zijn verhuur je op den duur toch geen enkele winkel meer? De Fred is een top winkelstraat met een gouden toekomst, er is helemaal niets aan de hand, aldus de stellige mening van Frisia.

Tekst en fotografie Abe van der Werff



Directeur Marma Vastgoed Onno van der Heijden

'Detailhandel Nederland' gaf onlangs in het tv-programma Nieuwsuur een overzicht van de winkelleegstand in ons land. Gemiddeld genomen zou de landelijke leegstand rond de 7% schommelen, maar er zijn nogal wat - en helaas steeds meer - ongunstige uitzonderingen. In de Nederlandse detailhandel werken bijna 700.000 mensen in 100.000 winkels. Hiermee is de detailhandel de grootste werkgever in Nederland. De omzet van de detailhandel bedroeg in 2016 ruim 100 miljard euro. Indrukwekkende getallen.

Hoe verhoudt de Haagse Frederik Hendriklaan zich tot het vergezicht dat ons wordt voorgehouden? Mogen we straks nog steeds 'een gouden toekomst' in de mond nemen? De gemeente presenteerde kort geleden het bijna definitieve herinrichtingsplan voor de Fred. Men had bij deze geroemde winkelstraat 'veroudering' vastgesteld en zo ontstond de wens tot aanpassing in het belang van een goede winkelcontinuïteit. Het straatprofiel wordt nu ingrijpend voor de nieuwe tijd geschikt gemaakt (zie elders in deze Statenkoerier). Welke eisen stellen wij eigenlijk in onze tijd?



Ruimte voor nieuwe winkelconcepten

### Gesprek met de directeur van Marma Vastgoed BV.

Veel vragen, op zijn minst twijfel over wat de trend met winkels werkelijk zou zijn. Ik steek mijn licht op bij de eigenaar van twaalf winkels in de Fred, Marma Vastgoed. Ik spreek met de jonge directeur drs. Onno van der Heijden, hij nam het bedrijf van zijn vader over. Meteen zet hij de toon van het gesprek: je kunt twaalf winkels pas vruchtbaar beheren als je die winkels ook op lange termijn winstgevend kunt laten zijn. Dat stelt specifieke eisen, zegt Van der Heijden. Marma zet zich in voor een duurzame waardeontwikkeling op lange termijn. We denken dan aan 20 jaar. Uiteindelijk is het realiseren van een hogere waarde in het vastgoed het doel van iedere belegger. Gemiddeld genomen is dat veel aantrekkelijker dan op winst jagen op de korte termijn. Die lange termijn betekent dat je als belegger goed moet nadenken want het 'winkellandschap' is enorm in beweging. Hoe houd je de winkels winstgevend en daardoor ook op de wat langere duur goed overeind? Dat is ook wat het publiek graag wil.

Internet heeft bij die veranderingen grote invloed. Het doel van internet zal echter nooit zijn om winkels te laten verdwijnen. Het een kan niet zonder het ander. Van der Heijden ziet internet dan ook niet als bedreiging, integendeel.

En ja... dat percentage van 7% leegstand door Detailhandel Nederland gesignaleerd... de media brengen dit soort berichten snel in een wat sensationele sfeer, stelt Onno van der Heijden, want wat is nu de boodschap? Hij legt uit: "Vastgoed is erg locatie gebonden, waardoor landelijke cijfers eigenlijk niet veel betekenis hebben. In de markt is er duidelijk sprake van een demografische verplaatsing naar de steden. Dus groeit de bevolking in de steden en krimpt in de buitengebieden. Deze bewegingen hebben uiteraard grote invloed op winkelgebieden. Amsterdam heeft nu een leegstand van 1,9%. De Fred valt in de categorie met veel toekomstperspectief." Van der Heijden ziet hier en daar wel leegstand op de Fred maar dat is geen structurele leegstand. Het heeft te maken

met veranderingen in detailhandel, oude concepten maken ruimte voor nieuwe.

### Winkels met onderscheidende producten

Stenen winkels zullen altijd blijven bestaan. Maar neemt internet de winkelfunctie dan niet over? Winkels en internet vullen elkaar aan waar het om producten gaat die onderscheidend zijn. Internet is een belangrijk verkoopkanaal (logistiek) om producten van de fabriek naar de klant te brengen. De stenen winkels zijn er juist om het product te kunnen ervaren en aan de klant service te bieden. Door deze vorm van logistiek en omdat de voorraad niet meer per se in de winkel hoeft te liggen, is er voor de consument ook meer keuze. Er zijn ook producten waarbij onderscheiding niet zo belangrijk is: de lagere prijs is belangrijker dan de onderscheiding. Het internet kan die klanten op een goedkopere manier bedienen. Kijk eens naar telefoonwinkels. Een telefoon is hetzelfde of je hem nu koopt via internet of in een echte winkel. De lagere prijs is via internet. Soms lukt het ondernemers dergelijke producten te onderscheiden, maar dat is wel lastig. Een boek kan je makkelijk via internet kopen want een boek is weinig onderscheidend. Paagman op de Fred verkoopt echter veel meer dan een boek. Hij verkoopt een beleving.

Winkels excelleren graag in service. Een biologische bakker verkoopt ambachtelijk brood, een traditioneel product. Hij gebruikt geen schadelijke stoffen, hij ondersteunt waarschijnlijk lokale producten en lokale ondernemers (Marqt doet dit ook). Kan die bakker ook via internet werken? Jazeker, denk maar aan het iedere ochtend leveren van verse croissantjes en brood voor je ontbijt.

### Consumenten gedrag

Als ander markant voorbeeld noemt Van der Heijden de Apple Store. Daar lijkt de verkoop van producten zelfs ondergeschikt

aan de totale beleving. Apple wil namelijk direct contact met de klant: wat is zijn vraag, hoe oordeelt hij? Heeft hij behoefte aan een cursus? Dan bieden wij die gratis aan. Nog reuze gezellig met zijn allen ook! Door de verzamelde kennis kan Apple zijn producten op de lange termijn beter in de markt positioneren. Hiermee zou de dienstverlening nog belangrijker worden dan de gewone verkoop in de winkel. Een trend waarmee alle winkeliers terdege rekening moeten houden. Traditionele winkels gaan langzamerhand verdwijnen, zeker wanneer ze weinig onderscheidende producten verkopen. Dat laatste gebeurt nu al te veel in de kledinglijn of in andere min of meer gedateerde winkels. Verouderde concepten zijn op den duur gedoemd het loodje te leggen, denkt Van der Heijden. Schoenen en kleding schaft de consument al steeds meer via internet aan. Winkeliers moeten zich grondig bezinnen op aanpassing aan wat de consument wil. En blijvend rekening houden met snelle veranderingen in consumentengedrag.

### “Zijn de huren van de winkels toch niet gewoon te hoog?”

In Nederland gaan de ontwikkelingen nu nog betrekkelijk langzaam. Kijk naar de snelle veranderingen in het buitenland, dan weet je hoe het straks bij ons ook gaat. Een continue aanpassing aan en persoonlijk contact met de consument staat model voor de eigentijdse winkel. Die winkel doet dan goede zaken over een lange periode. Dat is wat ook de klant graag ziet.

### Vastgoed kijkt naar de lange termijn

Allemaal mooi en aardig, zal de aandachtige lezer opmerken, maar zijn die huren van de winkels toch niet gewoon te hoog? Is er juist daardoor niet zoveel wisseling in winkels? Onno van der



Nieuwe winkelconcepten

Heijden: het werk in het vastgoed heeft wel eens een ongunstige klank. We zien nu in Nederland hele winkelstraten verdwijnen. Over de meest waarschijnlijke oorzaak hebben we net al gesproken. We stellen vast dat de laatste vijf jaar de huurprijzen niet structureel hoger zijn geworden. Kijken we naar de Fred dan zien we nog veel familiebezit in winkelpanden. Die beheerders zijn niet bezig met de vraag wat er direct om hun winkels heen gebeurt. Zij overzien hun mogelijkheden slechts op korte termijn want dat is al lastig genoeg. Een belegger kijkt echter vooral

naar de lange termijn en wil van een nieuwe huurder weten wat zijn plannen zijn, heeft die winkel voldoende toekomstwaarde? Hoe zal die huurder omgaan met zaken die zijn winkelconcept kunnen steunen, bijvoorbeeld evenementen? Een huurcontract sluit je doorgaans af voor vijf jaar; de meeste winkeliers maken dan een plan voor die vijf jaar terwijl de belegger pas vanaf die vijf jaar zal denken. De ontwikkeling van waarde vraagt alleen maar om een lange termijn. Gaat het goed met de huurder dan gaat dat het ook met het vastgoed – een wederkerig belang.

### Statenkwartier

Laten we op grond van deze inzichten eens naar het Statenkwartier kijken. Er wonen veel families, gezinnen met kinderen, expats en alleenstaanden. De bewoners zijn vaak hoog opgeleid. Een wijk waar het prettig wonen en winkelen en uitgaan is. Het Vastgoed is er zeker niet op uit hierin verandering te beogen, stelt Van der Heijden vast. De belegger wil er graag zijn brood verdienen en zal daarom ook op de lange termijn de huurprijzen nooit ingrijpend verhogen. Dat er winkels verdwijnen ziet de belegger als een gezonde ontwikkeling die de winkels beter doet aansluiten op het consumentengedrag. De Fred heeft zijn eigen karakter, heel anders dan de Amsterdamse P.C. Hooftstraat. Het consumentengedrag in Amsterdam wijkt duidelijk af van het Haagse. Dat eigen karakter van de Fred valt dan ook alleen maar te versterken.

### Openbare ruimte

De inrichting van de openbare ruimte moet het beheer van winkels stimuleren. Dat heeft de gemeente Den Haag met zijn herinrichtingsplan van de Fred dus goed begrepen. Verstandig noemt Van der Heijden dat de gemeente uiteindelijk afzagen van een rotonde op de kruising Willem de Zwijgerlaan/Frederik Hendrikslaan. Dat zou de belevingswaarde van het winkelende publiek hebben benadeeld en de Fred zelfs in tweeën hebben gedeeld. Met waardevermindering van winkelpanden als gevolg – hier spreekt de man van het vastgoed. Dan was er ook nog de verkeerstechnische vraag of zware vrachtauto's en stadsbussen op de kleine rotonde naast fietspad en trottoir de afslagen wel veilig konden nemen. De gemeente is tenslotte voor de tegenargumentatie gezwicht. Zij maakt nu serieus werk van een heel andere en waarschijnlijk efficiëntere aanpak, namelijk de verkeerssnelheid beperken tot 30 km.

### “Een rotonde zou de Fred in tweeën hebben gedeeld.”

### En wat betekent dit dan voor het Statenkwartier?

Verkeer, parkeren en winkelen is uitgebreid in een Klankbordgroep besproken. Natuurlijk hebben winkeliers voor behoud van en liefst voor uitbreiding van parkeerplaatsen gepleit. Ze zien echter ook in dat alle veranderingen in consumentengedrag, economie en verkeer direct invloed uitoefenen op hun beheer van winkels. Het kan niet zo maar bij het oude blijven. Winkeliers noemen zich graag ondernemers, dat betekent vooruitzien, investeren, risico durven dragen. Van der Heijden vindt de uitkomst van deze discussies positief. Er is een goede balans gevonden tussen de belangen van de winkeliers, het parkeren, het beheer van terrassen, het caféleven, er zijn plekken aangewezen om veel fietsen te stallen en in het algemeen is de omgang met het verkeer in het Statenkwartier



Winkel met terrasje

voor de komende jaren bevredigend vastgesteld. Op termijn leidt dit ook nog eens tot een geringere verkeersdruk. De auto neemt straks een wat minder prominente plek in het verkeer in en wordt er ook nog eens ondergeschikt aan de belangen van het winkelend publiek. Van der Heijden denkt dat winkeliers in het algemeen blij zullen zijn

met die verminderde snelheid want het verblijf in het winkelgebied zal de consument als prettiger ervaren. Eén aandachtspunt blijft de winkeliers kwellen. Als daar de komende twintig jaar maar blijvend aandacht aan wordt geschonken: het winkelgebied moet voor alle verkeer goed bereikbaar blijven!



Winkelconcepten sluiten soms onvoldoende aan op het consumentengedrag

Na 30 jaar sluit de Interieur Corner

## SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP KENMERKTE PAUL PRONK

Tekst en fotografie Jan Bron Dik

Groot was de verbazing (en bij sommigen schrik) toen begin november jl. plotseling grote vrachtauto's, met zelfs grijp-armatuur, twee dagen lang afval en restinboedel afvoerden bij de 'Interieur Corner', de interieurspecialzaak van Paul Pronk, op de hoek van Slingelandtstraat -Willem de Zwijgerlaan. Sinds decennia een begrip in de hele buurt. Van een gordijn-railschroefdoopje met advies tot tapijt, laminaat, marmoleum, houten vloeren, vitrages, behang enfin, you name it.

Nee, Paul Pronk, inmiddels 77 jaar al zou je dat niet zeggen, was niet dood, lag ook niet in een ziekenhuis. Nog even energiek als altijd, bevestigde hij toen ik hem trof de sluiting van zijn winkel. "Ach joh, het houdt een keer op. Twee jaar geleden wilde ik al stoppen maar toen lukte het mijn opvolger niet. Nu neemt Wim Mos het met zijn zaak 'Woninginrichting Aan Huis' vanaf 2 januari over. Daarvoor is de verbouwing inmiddels ingezet."

Pronk blonk uit door ouderwetse service en klantvriendelijkheid. Mocht je moeite hebben om een rekening te betalen, dan streek meneer Pronk met de hand over z'n hart en kon je in overleg ook wel gespreid voldoen. Was zijn winkel voor wijkbewoners een vertrouwd adres, het was ook een sociaal adres. Sommige medewerkers waren in het leven gestruikeld en daardoor gebutst. Paul Pronk had aandacht en empooi voor hen. Zo was deze goedlopende zaak vaak ook een heel gezellig praatthuis.

Hoe kijkt hij terug? "Mijn zaak draaide gelukkig altijd goed, sterk op de buurt georiënteerd. Door de makelaardij kregen we verder veel opdrachten voor woninginrichting van verkochte



Paul Pronk achter zijn balie

*'Interieur Corner', de interieurspecialzaak van Paul Pronk, op de hoek van Slingelandtstraat -Willem de Zwijgerlaan. Sinds decennia een begrip in de hele buurt.*

panden. Bij alles stond de kwaliteit van onze producten buiten kijf maar er kon altijd over de prijs worden gepraat." Wat is er in die afgelopen 30 jaar in onze wijk het meest veranderd? "Het grote verloop van de winkels en horeca. De steeds hogere huren op m.n. de Fred zijn daaraan niet vreemd. Voordat je kunt gaan verdienen heb je allereerst een hoge huur en je personeelskosten. Vaak teveel voor individuele ondernemers. Dat verklaart ook de komst van zoveel ketenwinkels."

Zal hij zijn winkel niet missen? Hij werkte er van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. "Nee hoor, ik heb zoveel dingen waar ik nu aan toe kan komen. Ook sport ik nog, en zwem driemaal per week. En nu help ik een vriend met het managen van zijn grote garagebedrijf"

Advertentie(s)

# AFTER'S COOL

HUISWERK & BIJLES

REMEDIAL TEACHING

DIAGNOSTIEK

AFTER'S COOL Scheveningen  
Pansierstraat 17-19, 2584 EG Den Haag  
Miranda Delis MA, T 070-3319770  
E scheveningen@afterscool.nl

## WINTERACTIE

Proefbehandeling

Lipomassage met  
LPG Endermologie  
20 minuten 15 euro



Johan van Oldenbarneveltlaan 2,  
2582 NN Den Haag 06 20 111 771  
info@cellucare.nl www.cellucare.nl

CelluCare Den Haag

- Lipomassage met LPG Endermologie
- Permanent ontharen
- Naaldloze Mesotherapie
- Eiwit dieet

Advertentie(s)

Liefdevolle Zorg in Huiselijke Sfeer



PARTICULIERE  
WOON- EN ZORGVORZIENING  
Statenlaan 111 • 2582 GH Den Haag

Zie voor informatie & details  
www.huizestatigh.nl  
of bel 070 3061702  
voor onze uitgebreide brochure

## Hier had uw advertentie kunnen staan!

Ook adverteren in de Statenkoerier?

Formaten (breed x hoog) en tarieven per plaatsing:

1/1 pagina	185 x 251 mm	€ 550,00 (omslag € 750,00)
1/2 pagina	185 x 123 mm	€ 375,00 (omslag € 550,00)
1/2 pagina	90 x 251 mm	€ 375,00 (omslag € 550,00)
1/3 pagina	185 x 80 mm	€ 250,00
1/3 pagina	90 x 165 mm	€ 250,00
1/6 pagina	90 x 80 mm	€ 120,00

Mail voor meer informatie: kroemer@kpnmail.nl

