

NIEUWSBRIEF 46 (december 2010)

VAN DE VOORZITTER

Een memorabel jaar!

Geachte leden en vrienden van de VAD,

De laatste Nieuwsbrief van 2010 alweer. Een memorabel jaar, waarin centraal stonden de gemeenteraadsverkiezingen, de financiële crisis en een langdurige kabinetsformatie, resulterend in een VVD-CDA minderheidscoalitie met gedoogsteun van de PVV. Het bezuinigingsbeleid van de overheid baart zorgen. Niet alleen landelijk, ook bij ons op gemeentelijk niveau. Hoe al die maatregelen de koopkracht in detail zullen aantasten, is niet bekend. De minister-president riep tijdens het op 15 november jl. gehouden MKB-congres lokale overheden op hun tekorten niet te verleggen naar het bedrijfsleven. Toch wordt bij ons de OZB gecompenseerd met de verwachte waardedaling van woningen en bedrijfspanden met 4%. Ongetwijfeld zal er nog veel discussie en onrust zijn over de gevolgen van de maatregelen.

Het voortbestaan van het Regionaal Platform Criminaliteitsbeheersing hangt vanwege de bezuinigingen aan een zijden draadje. Het zou jammer zijn als het ophoudt te bestaan. Desalniettemin is dit voor Amstelveen niet dramatisch, omdat wij dit jaar slechts viermaal zijn geconfronteerd met een overval op een ondernemer. Wat niet wegneemt dat het voor de getroffen ondernemers een behoorlijke impact als gevolg heeft gehad.

Het door de VAD geïnitieerde A9 overleg heeft naar het zich laat aanzien een positief effect opgeleverd. Afslag 5 (bij de Keizer Karelweg) blijft – in gewijzigde vorm - bestaan, en daarmee de bereikbaarheid naar het Stadshart.

Op een congres van de Kenniskring Amsterdam is ruimschoots informatie verstrekt over innovatie en duurzaam ondernemen. Die is na te lezen op de website Kenniskring Amsterdam.nl of de site www.vanderaa.uva.nl.

Op de onlangs gehouden klimaatop, waar ook de VAD participeerde in het klimaatakkoord, werd overeenstemming bereikt over het terugdringen van de CO2 uitstoot. Als u voornemens bent te verbouwen of te investeren in maatregelen, kunt u bij ons terecht voor informatie. U kunt ook de website van het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel of die van de Kamer van Koophandel raadplegen.

Dit jaar hebben wij uw aandacht gevraagd voor E-commerce. Wij zullen u de komende tijd via onze website van trends op de hoogte houden.

U ziet het: uw VAD beweegt zich op vele terreinen.

Met het einde van 2010 in zicht wensen wij u en de uwen fijne feestdagen, goede verkopen en een goed begin van 2011.

*Uw voorzitter,
Jacques Raadschelders*

Schoenmaker Hans Heine:

‘Ik speel in de eredivisie’

Fanatiek beoefenaar van en promotor voor het vak, waarin hij excelleert en zowel landelijk als internationaal de kampioenstatus behaalde. Eigenaar van een goed lopende schoenmakerij in Bankrashof. Enthousiast lid van de VAD. Schoenmaker Hans Heine (51) krijgt klanten uit heel Nederland, sinds kort mede door een website. Naast het werk in zijn drukke nering - samen met echtgenote, broer en zoon - is de telg uit een schoenmakersdynastie één dag per week docent. Om jongeren het ambacht te leren.

(Door Johan Th. Bos)

Het gesprek wordt geregeld onderbroken door klanten die hij te woord moet staan. Die middag is hij alleen met zijn oudste broer aan het werk, voormalig eigenaar van eveneens een bedrijf in de sector. Maar veelal werken er vier mensen in schoenservice Heine. Dan helpen ook echtgenote Ilonka en zoon Hans, die overigens nog de beroepsopleiding volgt aan de Dutch Health Tech Academy in Utrecht. Daar geeft diens vader – Hans senior - les op maandag, als de winkel is gesloten. Toen hij er zelf nog leerling was, leerde hij er zijn vrouw kennen. Die heeft zich gespecialiseerd in het ontwerpen en ambachtelijk maken van complete schoenparen. Super maatwerk voor wie eens geen fabrieksmatig geproduceerde stappers wil. “Maar de laatste tijd komt zij er niet zoveel meer aan toe,” vertelt Heine, terwijl hij foto’s van door haar gemaakte modellen laat zien.

Beiden stammen uit een schoenmakersgeslacht. Hans Heine is de vierde, zijn vrouw de derde generatie. Hun zoon wordt de vijfde. Heine: “Wij hebben hem allerlei andere beroepen voorgelaten, van sportleraar tot ik weet niet wat. Maar uiteindelijk zei hij: ik wil gewoon schoenmaker worden. Het is een prachtig beroep. Zoek maar eens een vak waarin je zoveel variatie hebt in wat je maakt. Ik doe zo’n 250 klussen per week, maar die kunnen variëren van een

eenvoudig stikwerkje aan een tas tot volledig vervangen van zolen en hakken,



HANS HEINE
...eredivisie...

bij de meest uiteenlopende schoenmerken. Plus het dagelijks contact met tevreden klanten. Wij krijgen heel veel waardering. Mensen zijn blij als ze met hun gerepareerde schoenen hier de deur uit gaan.”

Lintje

Die waardering toonde de clientèle toen zij ervoor zorgde dat Heine in 1999 een Koninklijke onderscheiding ontving, na in het voorgaande jaar Europees kampioen schoenmaken te zijn geworden, een titel die hij in 2001 opnieuw in de wacht sleepte. In 1995 was hij al tot de beste van Nederland uitgeroepen. “Ik loop met dat lintje niet zo te koop, maar vind het wel fijn om te hebben. Vooral omdat mijn klanten het hebben aangevraagd om hun waardering te tonen,” zegt Heine. Tegenwoordig beoordeelt hij zelf de werkstukken van deelnemers aan wedstrijden en is hij examinator. In Amstelveen begon hij ongeveer een kwart eeuw geleden in de kleine kiosk naast bij Bankrashof. Vijftien vierkante meter, later zag hij kans de ruimte te verdubbelen. Elf jaar geleden verhuisde hij naar een vrijkomend winkelpand van 63 vierkante meter, aan de buitenkant van het winkelcentrum. Een ideale stek, vindt hij. “Dicht bij de snelweg, de Oranjebaan en de Beneluxbaan en parkeerterrein voor de deur. Ik wilde per se een pand aan de buitenkant, zodat de mensen niet het winkelcentrum in hoeven en voor de deur kunnen parkeren.”

‘In gemeentelijke nota stond ongeveer dat Bankrashof kon worden afgeschreven.’

Dat centrum is in de loop der jaren wel veranderd. Slager, bakker en enkele andere winkeliers zijn vertrokken. De grootschaligheid sloeg toe. Twee grote supermarkten, twee woningrichters en recent vestigde ook het Kruitvat er zich. Met die laatste aanvulling zijn de andere winkeliers wel blij, vertelt Heine. “Blijkbaar voldoet dit centrum voor deze

buurt. Er zitten nog altijd een kapper, een bloemenwinkel en een doe-het-zelfzaak. Ik zie aan de geparkeerde auto’s dat de klandizie toeneemt. In een gemeentelijke detailhandelsnota stond zo ongeveer dat Bankrashof wel kon worden afgeschreven. Een foute veronderstelling. Het gaat hier eigenlijk best goed. Ik zit ook in de werkgroep voor het keurmerk veilig ondernemen. We hebben onze eerste ster en zijn op weg naar de tweede. Het winkelcentrum is van Rijsterborgh Beheer en die blijkt een actieve verhuurder. Er is ook altijd een delegatie van de eigenaar bij de vergaderingen over veilig ondernemen. Als er voorzieningen nodig zijn, komen die er zonder problemen. De verhuurder doet er alles aan om het centrum goed te laten functioneren.”

‘Ik ben enthousiast lid van de VAD. Het is belangrijk dat die bestaat.’

Doordat het aantal winkeliers er steeds kleiner werd, is een taal jaren gelden besloten de winkeliersvereniging op te heffen. Heine functioneert nu in feite als vertegenwoordiger van Bankrashof bij de VAD. “Ik probeer ook zoveel mogelijk naar de vergaderingen te gaan. Ik ben een enthousiast lid van de VAD. Ik vind het belangrijk dat die bestaat. Als je problemen met iets hebt, kun je daar terecht en de vereniging heeft kortere lijnen met de gemeente dan iedere winkelier afzonderlijk. Je snapt door de VAD ook wat meer van het gemeentelijke beleid, omdat het goed wordt uitgelegd. En je kijkt eens verder dan je sector. Anders ben je alleen maar in de eigen toko bezig.”

Crisis

Hij kwam ooit naar Amstelveen omdat in Castricum, waar hij werd geboren, zijn oudste broer al een zaak had en zijn één na oudste in Uitgeest. Er kwam hier een

kleine ruimte vrij en dat was leuk om in te beginnen. Hij verwierf zich al snel royale bekendheid als topschoenmaker. “Ik speel in de eredivisie,” beaamt hij. Want ook in zijn metiér bestaan kwaliteitsverschillen. Furore maakte hij vooral ook door mee te doen aan wedstrijden, vooral door er een aantal te winnen, wat de nodige publiciteit opleverde. Stukken in de krant en daarnaast adverteerde hij. Het adverteren heeft hij inmiddels getemperd, om niet meer werk te krijgen dan het viertal aan kan. “Dit is nu eenmaal geen handel, maar handwerk. We maken soms lange dagen, maar je kunt in een etmaal niet maar een bepaald aantal opdrachten uitvoeren.”

‘Ik ben een van de weinigen die geen sleutels maakt.’

De economische crisis lijkt aan het vak voorbij te zijn gegaan. Zelfs in het voordeel ervan te zijn geweest. Vorig jaar scoorde de sector landelijk een forse omzetsijging, die dit jaar werd gestabiliseerd. “Je zag soms schoenen waarvan je dacht: die zijn wel heel oud. Ze hadden misschien lang ongebruikt in een kast of op zolder gestaan. Onze grootste doelgroep wordt gevormd door mensen die er representatief uit moeten zien.”

Hij ziet nog best een goede toekomst voor het metiér, al zag hij in de loop der decennia het aantal vakgenoten in het land drastisch dalen – van 25.000 naar 800 - waarschijnlijk mede als gevolg van de ontstane wegwerpcultuur. Heine: “Maar als je ziet dat er jaarlijks nog tientallen jongeren worden opgeleid, is dat best veel voor achthonderd bedrijven. Ongeveer vijftien procent van de bevolking maakt nog gebruik van de diensten van schoenmakers.”

Veel collega’s maken tegenwoordig ook sleutels. “Ik ben een van de weinigen die dat niet doet. Heb er ook geen tijd voor.”

Topmerken

Veel topmerken krijgt hij de te repareren, maar ook wel goedkoper schoeisel. Hoewel er wat dat laatste betreft een grens is. In sommige gevallen zou de reparatie veel meer kosten dan de aanschafprijs van de (soms kwalitatief bedenkelijke) schoenen was. Heine zal dan adviseren zoiets maar niet te doen. “Ik vind dat je daarin eerlijk moet zijn. Wij zeggen ook van tevoren wat een reparatie gaat kosten. Dat weten ze dus als zij de schoenen hier hebben gebracht en de deur uitgaan.”

Voorkeur voor merken heeft hij niet.

Hoewel: “Ik vind het Italiaanse merk Santoni qua reparatie en uitvoering mooi om aan te werken. En Van Bommel. Maar er zijn meer topmerken. Ik krijg er zoveel, ook de allerduurste. En uit het hele land. Sommige schoenen worden opgestuurd en die sturen wij dan weer terug. Mijn dochter heeft een website voor me gemaakt. Die is nu tien weken in de lucht en we hebben al duizend bezoekers gehad. Na een week kreeg ik er een nieuwe klant uit Amsterdam door, die alle kosten van de hosting van die site al heeft goedge maakt. Ook voor kleine ondernemers wordt een goede website dus steeds belangrijker. Bijna de helft van de consumenten blijkt eerst op internet te kijken wat waar te koop is en hoeveel het kost.” Amstelveen is volgens hem een echte forensenstad. “Veel mensen van buiten de stad komen hier werken, vooral in representatieve functies. Dat publiek is goed voor mijn type winkel.”

‘Ook voor kleine ondernemers wordt een website belangrijk.’

Binnenkort vertrekt hij naar Portugal, om daar chieft expert te zijn bij door de internationale organisatie Euro Skills te houden vakwedstrijden in diverse

ambachten. Jongeren uit et voorbereidende beroepsonderwijs kunnen op die manier daarvan kennis komen nemen van allerlei beroepen. Waaronder de schoenmakerij. Heine gaat de door jongeren gemaakte werkstukken beoordelen. Hij zal het met verve doen. Als een fanatieke vakman.

U staat er in 2011 niet alleen voor! (Tenminste...als VAD-lid)

Dankzij uw individueel of collectief lidmaatschap van de VAD bent u als detaillist uitstekend vertegenwoordigd in tal van voor uw onderneming belangrijke instanties.

Uw stem wordt bijvoorbeeld gehoord bij de Gemeente Amstelveen, de Kamer van Koophandel, het Platform Criminaliteitspreventie, Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (Keurmerk Veilig Ondernemen) en tal van andere organisaties, die – of u wilt of niet – een rol spelen voor de detailhandel. Sommige organen, zoals de gemeente, nemen soms maatregelen die regelrecht invloed hebben op de branche, winkelcentrum of bedrijf. Dan is het zaak dat uw belangen daar de aandacht krijgen die zij verdienen. Dáárvoor is de VAD er! Dankzij haar staat op er ook het komende jaar niet alleen voor. Zeker nu er allerlei bezuinigingen aankomen en weer wordt gesproken over verhoging van de OZB voor Amstelveense winkeliers, mogelijke invoering van reclame- en baatbelasting, het wel of niet veranderen en (of uitbreiden) van wijkwinkelcentra en het Stadshart Amstelveen. Allemaal

ontwikkelingen die u rechtstreeks raken.

Als individueel of collectief lid van VAD bent u ervan verzekerd dat uw belangen continu voor het voetlicht worden gebracht door het Dagelijks Bestuur en de Bestuursraad. Daarin kunt u uw meest getalenteerde collega ondernemers afvaardigen voor driemaandelijks overleg. Zij zorgen ervoor dat er wordt geluisterd naar wat voor í van belang is!

Er is méér!

Maar er zijn – afgezien van die belangenbehartiging - veel méér voordelen aan het lidmaatschap van de VAD verbonden. Sommige ervan leveren u als ondernemer direct financieel voordeel op.

Door uw lidmaatschap kunt u bijvoorbeeld voor een aantrekkelijke geprijsde ziektekostenverzekering gebruik maken van het collectieve raamcontract dat de VAD sloot met zorgverzekeraar Zorg en Zekerheid. Voor uzelf, uw gezin en uw medewerkers. VAD leden en hun gezinnen en personeel krijgen jaarlijks 10% korting op de wettelijk nominale premie en op de eventueel aanvullend te sluiten verzekering. Een gezin met twee kinderen onder de 18 jaar, zonder aanvullende verzekering, bespaart door het collectieve VAD-contract minimaal €264. Met een aanvullende verzekering – bijvoorbeeld voor kosten van tandarts- en / of fysiotherapeut – wordt de besparing nog nog.

Meld u dus als individueel of collectief lid vóór het eind van 2010 aan bij het VAD-secretariaat (dillen.vad@wxs.nl) voor de voordelige ziektekostenpremie van VAD / Zorg en Zekerheid.

DETAILHANDEL NA 2010: een trendvisie

Dat het denken van de consument het succes van de detailhandel bepaalt, is geen nieuws. Wel dat de voorspelbaarheid van het koopgedrag in de 21ste eeuw, vergeleken met de jaren daarvoor, sterk is afgenomen. De behoeften van de consument zijn niet meer eenvoudig te herleiden via klantherkomstonderzoeken en bevolkingssamenstelling.

Door Anneke van Dijk – vice voorzitter VAD

Denken en doen van de consument zijn in hoog tempo veranderd en zullen nooit meer hetzelfde worden. De economische crisis van nu maakt behoeftebevrediging van die nieuwe consument ook nog moeilijker; die euro kan immers maar één keer uitgegeven worden. Het vooruitzicht is namelijk een periode van beperkte groei en onzekerheid. Dit alles leidt tot terughoudende consumenten. Dit doet een beroep op het ondernemerschap van de retailers, niet in de laatste plaats door de heersende trends goed in de gaten te houden! Hierop inspelen is de nieuwe uitdaging voor de retailers van vandaag en dat zal niet gemakkelijk zijn!

Trend: GLOBALISERING IN RUIJTE EN TIJD

Wordt de retail enerzijds gevoed door de stagnerende economieën in Europa en de VS, anderzijds staat zij onder invloed van opkomende markten zoals India en China. De groeikansen voor merken en retailers zijn dus eerder in opkomende economieën te vinden.

Veel internationale retailers hebben hun pijlen de komende jaren dan ook op deze landen gericht. Er zijn toenemende mogelijkheden voor retailers om producten wereldwijd in te kopen en te produceren. Retailers zijn ook steeds meer actief in verschillende landen. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Ook de consument gaat mee in die globalisering; immers we kunnen op elk moment van de dag (en nacht) in de hele wereld online besteden. Tijd- en ruimteverschillen zijn er niet meer en de consument heeft geen fysieke winkel meer nodig om zijn inkopen te doen. **De**

internetwinkel is immers altijd beschikbaar. Het gebrek aan tijd vergt van consumenten dat deze slim omgaan met hun schaarse tijd: er moeten prioriteiten gesteld worden. Werk en vrije tijd raken steeds meer vermengd. Werken kan tegenwoordig ook overal. Consumenten kunnen zowel snel als traag winkelen; de beschikbare tijd en de behoefte zijn bepalend. De éne keer kunnen consumenten snel beslissen, de andere keer zien ze winkelen als leuk tijdverdrijf en wordt hiervoor de tijd genomen.

Trend: ONLINE EN OFFLINE WINKELN

Tijd biedt mogelijkheden voor fun shopping en de kans om de consument in de fysieke winkel aan te spreken. Daarbij dient men wel te bedenken dat het oriëntatie- en zoekproces van de consument onder invloed van internet compleet veranderd is. Het heeft van de consument een goed geïnformeerde expert gemaakt. Online en offline informatiebronnen worden door consumenten door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het toenemend gebruik van sociale media, forums en review sites tonen dit aan. Consumenten geven hun mening, luisteren naar anderen, leren van elkaar en zoeken gelijkgestemden met dezelfde behoeften. Het is **de moderne manier van mond-tot-mond reclame**. De retailer moet vooral goed luisteren naar wat er wordt gezegd. Het internet als verkoopkanaal biedt de retail heel veel nieuwe mogelijkheden. Het zorgt onder andere voor veel meer contactmomenten. Internet kan de

traditionele (offline) verkoop een belangrijke impuls geven. Zeker wanneer retailers in staat zijn om de online en offline verkoopkanalen goed op elkaar af te stemmen. Dat betekent dus het creëren van synergie tussen de kanalen. Klanten oriënteren zich en kopen via meerdere verkoopkanalen. Hierbij switchen zij zelfs van kanalen in de verschillende fasen van het koopproces. Uiteindelijk doen zij de aankoop waar, wanneer en via het kanaal dat hen het beste uitkomt.

De reisbranche is een treffend voorbeeld hoe koop- en verkooppatronen zijn veranderd. Voorheen gingen klanten naar een reisbureau, vroegen ze een brochure aan of boekten ze een reis via internet. Tegenwoordig zijn die grenzen vervaagd. Iemand boekt met de brochure op schoot online een reis of andersom.

Belangrijke spelregel is **dat consumenten steeds vaker producten op elk moment en via elk kanaal willen kunnen kopen.**

Trend: WINKELLEN OP MAAT

Terwijl retailers nog altijd komen met “veel van hetzelfde”, is de consument duidelijk steeds minder gevoelig voor massacommunicatie. De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. En zo wil hij ook behandeld worden door retailers. Consumenten willen maatwerk. Ze willen zelf invloed hebben op wat de retail hen te bieden heeft. En het gevoel hebben dat producten speciaal voor hen gemaakt zijn. **Ze willen dan ook meer persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en service,** afgestemd op hun specifieke behoeften. De consument winkelt globaal (nieuwste I-Pod online of offline uit New York laten komen), maar vraagt soms lokaal maatwerk. Er zijn toenemende mogelijkheden voor retailers om producten wereldwijd in te kopen en te produceren. Retailers zijn ook steeds meer actief in verschillende landen. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Daarbij

is men zich er bewust van dat er lokale verschillen en behoeften bestaan en dat consumenten wensen dat daarop ingespeeld wordt. Dit betekent **een globale strategie met ruimte voor een lokale invulling**, die de behoefte aan winkelen op maat vervult.

(samenwerking met locale designers; horeca producten uit de regio, met wijnen uit Chili)

Ouderen blijven langer jong en jongeren worden eerder volwassen.

Consumentenvoorkeuren worden niet meer **bepaald door de kalenderleeftijd** maar door de **life-style**; *er zijn bohemiens van 20 en 80, concerten van 60-ers (Paul Mc.Cartney,) worden bezocht door twintigers zoals Pinkpop ook bezocht worden door zestigers.*

De traditionele bevolkingspiramide, met een relatief kleine groep ouderen en een brede aanwas van jongeren aan de onderkant, is voltooid verleden tijd. De piramide maakt plaats voor een meer en meer gelijkmatig opgebouwde bevolking waarbij de groei komt van niet-westerse Nederlanders. In de nabije toekomst zullen er evenveel eenpersoons- als meerpersoonshuishoudens zijn. De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de veranderende samenstelling van de bevolking, zal ook zijn weerslag hebben op de detailhandel. In zowel het aanbod van producten als personeel.

Trend: MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD/DUURZAAM/ GROEN ONDERNEMEN

Consumenten hechten hier steeds meer waarde aan. De wereld is open geworden, maar zijn retailers dat ook? Consumenten kunnen (online) meer informatie over retailers vinden dan de retailer zelf vaak beseft. Deze informatie is niet altijd juist of objectief en bovendien vaak geplaatst door derden. Daarom is openheid van de retailer op zijn plaats. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geen trend.

Het is de gewoonste zaak van de wereld. Het moet een vanzelfsprekend onderdeel worden in alle processen. Het is geen middel om te laten zien hoe goed u bent, maar een mentaliteit waaruit blijkt hoe goed u het doet.

(onder invloed van de consument de snelle opkomst van de maatschappelijk verantwoorde chocoladeletter bijvoorbeeld).

BOVENSTAANDE TRENDS ZULLEN ZICH DE KOMENDE TIJD BLIJVEN MANIFESTEREN EN HET BEELD VAN HET WINKELLANDSCHAP OPNIEUW VORMGEVEN. DAAROP INSPELEN IS EEN UITDAGING EN BIEDT TEGELIJKERTIJD OOK NIEUWE KANSEN.

Activiteitenkalender

Voor zover bekend en onder voorbehoud staan de volgende activiteiten op de agenda:

- 30 november Regiocommissie Kamer van Koophandel
- 6 december Platform Bedrijfsleven Amstelveen (PBA)
- 7 december Platform Ondernemend Amstelveen (POA)
- 14 december A9 overleg met gemeente
- 17 januari Bestuursraad
- 30 november Regiocommissie Kamer van Koophandel

1 x er twee weken overleg Dagelijks Bestuur VAD

Overlegstructuren

De VAD participeert in:

- College van B & W
- Afdeling Strategie & Beleid Gemeente
- Platform Bedrijfsleven Amstelveen (OA – KvK)
- Platform Integraal Veiligheidsbeleid
- Verkeer.Advies
- Amstelveens Platform Arbeidsmarkt Beleid
- Regiocommissie Kamer van Koophandel

Colofon

Dagelijks bestuur VAD:

J.P.M. Raadschelders, voorzitter
mw.drs. A. van Dijk, vice voorzitter
mr N.M.A.M. van Boxtel, secretaris
A.M. Goossens, penningmeester

Nieuwsbrief:

Eindredactie: A. van Dijk/I. van Dillen
Interviews door Johan Th. Bos

Secretariaat VAD

Max Havelaarlaan 651
1183 ND Amstelveen
Tel / fax 020 – 640 60 30
e-mail: dillen.vad@wxs.nl
bankrekeningen:
Rabobank: 38.23.81.238
Postbank: 72.35.036
ING Bank: 65.04.44.604
Website: www.vad-amstelveen.nl.