

Op weg naar een bijzondere retailervaring

WESTFIELD MALL OF THE NETHERLANDS

Hoe winkelen eruit kan zien



Shoppen voor mooie artikelen. Een hapje eten tussen het winkelen door. Misschien nog wel een filmpje pakken ook. Het is hoe winkelen er volgens sommigen steeds vaker uitziet: als een dagje uit. Bij voorkeur tegen het decor van een historische binnenstad of op een andere plek waar het gezellig is, een hapje en drankje te vinden zijn én waar er vaak nog iets anders valt te beleven dan winkelen alleen. Het is een setting die we volgens betrokkenen over niet al te lange tijd ook in winkelcentrum Leidsenhage in Leidschendam kunnen vinden. Na de huidige herontwikkeling moet in de loop van 2020 Westfield Mall of the Netherlands een feit zijn: een meer dan 100.000 m² tellend winkelcentrum boordevol winkels en ander vertier.

“Van sterk naar sterker”

Met de nieuwe Mall speelt de ontwikkelaar in op de wensen die er nu leven onder de consument. Zo luidt althans de mening van retailexpert Hans van Tellingen van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. In een vorige editie van Mannenmode hield hij al een vurig pleidooi voor stenen winkels. De Mall of the Netherlands tipte hij toen als toekomstig beste winkelcentrum van Nederland.

Die verwachting blijkt inmiddels niet minder hooggespannen. Hij verwacht een enorme toeloop. “Er wordt fors geïnvesteerd in het kwaliteitsniveau van het nieuwe winkelcentrum. De winkels krijgen een fantastisch uiterlijk met transparante en hoge puilen en er wordt veel gedaan om een prettig verblijfsklimaat te realiseren waar je ook lekker uit eten kunt. De ligging is ook goed; dichtbij het OV en snelweg en tegen de kant van Den Haag aan met plaatsen als Wassenaar en Voorschoten nabij waar relatief veel mensen wonen met een bredere beurs. Mall of the Netherlands zal een regiofunctie vervullen, in een straal van 50 tot 100 kilometer. Ook de 4000 gratis parkeerplaatsen spreken de consument aan”, schat Hans van Tellingen de kansen van het nieuwe Leidsenhage in. De herontwikkeling past volgens hem in de huidige tijd van winnaars en verliezers in winkels en winkelgebieden als gevolg van een veranderde wereld, meer marktdenken en ontwikkelingen zoals de komst van online verkoopkanalen en de crisis. “Het is slim om winkelgebieden die sterk zijn sterker te maken en verliezers te saneren. Bij sommige kleinere steden zit de pijn en moet je terug in meters. Leidsenhage deed het helemaal niet slecht en had goede bezoekersaantallen, maar had

nou niet bepaald een verzorgd uiterlijk. Ik verwacht dat het goed uitpakt om een sterk winkelcentrum te ontwikkelen tot een heel sterke Mall. In veel andere winkelcentra in Nederland is het ook niet zo gezellig, al is bijvoorbeeld het vernieuwde Hoog Catharijne absoluut wél de moeite waard.”

Virtual reality

Voor de herontwikkeling van het winkelcentrum in Leidschendam is het internationale vastgoedconcern Unibail-Rodamco-Westfield (URW) verantwoordelijk. Inmiddels bezit de vastgoedgigant wereldwijd al zo'n 100 winkelcentra. Na de oplevering dit jaar is het voor 95 procent eigenaar van de nieuwe Mall in Zuid-Holland. Tegen die tijd moeten zo'n 280 retailers er onderdak hebben gevonden en een ruim en gemêleerd winkelaanbod vormen. Eetgelegenheden, variërend van plek voor snelle snack tot volwaardig restaurant, zijn verspreid over de Mall te vinden. Een bioscoopzaal met tien zalen wordt nog gerealiseerd, evenals de virtualreality-experience The VOID. En wie dat allemaal wel gezien heeft, kan altijd nog een biertje doen in de Amerikaanse sports bar O'Leary's waar op grote schermen verschillende



Aan het woord:



retailexpert
Hans van Tellingen



country manager
Bart van Twillert

sportwedstrijden zijn te bekijken. Het is deze combinatie van shopping, dining en leisure die ook volgens Bart van Twillert, country manager Nederland voor Unibail-Rodamco-Westfield, inspeelt op de behoeften van deze tijd. Winkelen is geen boodschappen doen meer en spullen inslaan, er komt veel meer beleving bij kijken, zo zegt hij. Ook andere ontwikkelingen in de retail leiden mensen mogelijk naar de Mall. “Veel

Netherlands. Dat is de toekomst.”

Eén uitstraling

Na de herontwikkeling van het volledig overdekte Leidschendamse winkelcentrum moet er een eenduidige (luxe) uitstraling zijn gerealiseerd en een hoog serviceniveau. De Bijenkorf is volgens Van Twillert een goed voorbeeld van hoe verschillende merken onder één dak toch één geheel vormen.

Ruime openingstijden

Een overdekt dagje uit en de combinatie van de drie-eenheid leisure-shopping-dining werpt waarschijnlijk minder vruchten af als de deuren van de shoppingmall tegen vijf uur 's middags sluiten. Hoe langer de consument over de vloer is, hoe groter de kans op bestedingen. Nu is al zeker, zegt Bart van Twillert, dat de Mall elke dag van de week geopend zal zijn tot acht uur 's avonds. Mogelijk wordt die tijd nog verruimd. “In Zweden kwamen retailers op een gegeven zelf met de wens tot verruiming met een uur. Dat is natuurlijk ook slim op een dagje uit.”

“We mikken op een bezoekersaantal van 15 miljoen”

stadsdeelwinkelcentra maken deel uit van de eerste opschoning in de retail. Ze hebben hun functie verloren en bieden geen toegevoegde waarde meer voor de consument. In kleinere wijkwinkelcentra komt hij vaak nog wel om boodschappen te doen. Wij verwachten dat er online wordt geshopt, in grote steden en in grotere winkelcentra zoals Mall of the

Precies wat hij ook wil met de Westfield Mall, zegt hij. Eenheid en luxe in look and feel die overal -tot in de (gratis) toiletten aan toe- te vinden zijn. Alles moet in het teken staan van de bezoeker en een zo prettig mogelijk verblijf. Er zijn buggy's, een rolstoel en ook luiers beschikbaar, en daarnaast is er aan handsfree shopping gedacht. “Bezoekers die



Sterke events

Met events val je op en breng je jezelf onder de aandacht. Westfield Mall of the Netherlands moet ook in evenementen van hoog niveau zijn, vindt country manager Bart van Twillert. Nu al zijn er verschillende te vinden en roert bijvoorbeeld tv-kok Miljuscha Witzenhausen er op de winkelvloer in de pannen in speciale kookdemo's. Maar er ligt nog meer in de planning. De komst van sterren van wereldfaam, zo geeft de country manager aan. "In de Westfield Mall in Londen traden al Justin Bieber en Lady Gaga op. Naomi Campbell opende er laatst nog een pop-up store. Dat soort sterren van formaat hoort bij het niveau wat we voor onze malls willen bereiken."

besluiten tot een bioscoopbezoek kunnen net gekochte boodschappen laten bewaren en eventueel later door medewerkers naar de parkeergarage laten brengen. Ook zijn er personal shoppers."

zijn tweede winkel zal openen. In een deel van het winkelcentrum dat The Gallery gaat heten moet volgens de country manager een negen-stratjes-sfeer ontstaan. Daarnaast zijn er twee supermarkten in de Westfield Mall en bijvoorbeeld ook een Action.

"De verwachting is dat Mall of the Netherlands voor de nodige concurrentie gaat zorgen"

Diversiteit

Unibail-Rodamco-Westfield contracteerde onlangs loten uit de Inditex-familie zoals Zara en Pull & Bear. Naast andere usual suspects zoals H&M, zijn er in het complex lokale helden te vinden. De plaatselijke Schoenmakerij Krol bijvoorbeeld, is al gehuisvest in dat deel van het winkelcentrum dat gereed is. Ook boekhandel Paagman – een begrip in het Haagse-kondigde diens komst aan. De afwisseling van grote en kleinere spelers is eveneens terug te vinden op het foodplaza waar bijvoorbeeld Heel Holland Bakt-patissier Robèrt van Beckhoven

Minder voor de hand liggend misschien, is de ophanden zijnde vestiging van een automerk. Voor het vastgoedconcern is het niet nieuw. In het winkelcentrum in Stockholm, de Westfield Mall of Scandinavia die in 2015 zijn deuren opende, is een Tesla-winkel te vinden, evenals in een nabijgelegen mall van URW. "Gemiddeld gaat elke dag in beide vestigingen een Tesla over de toonbank", zegt Van Twillert, die vindt dat ook dit type retailers prima past in het gevarieerde aanbod dat de Mall moet bieden.

Voordelen voor retailers

Een ruime ervaring in de realisatie van diverse winkelcentra over de hele globe levert ook diverse inzichten op. Zo ziet Van Twillert onder meer dat merken nog steeds een fysieke winkel nodig hebben. "Er is sprake van minimalisatie en er sluiten vestigingen. Winkels die wél overblijven moeten heel erg goed en speciaal zijn. Die functioneren

alles voor om te zorgen dat de consument hier graag verblijft."

De winkels kennen verschillende oppervlakten. Pop-upstores moeten zorgen voor de nodige dynamiek. Hetzelfde geldt voor een jaarlijkse verversing van zo'n tien procent van het winkelaanbod, dat volgens Van Twillert ook gerealiseerd kan worden door het opruimen van de winkelconcepten van

we al op in onze mall in Zweden. Samsung huurde er bijvoorbeeld tijdelijk 20 m² om consumenten het bedrijf en zijn nieuwste product te kunnen laten zien."

Samenwerken

De zo gewenste uitstraling van het winkelcentrum als één geheel vereist natuurlijk wel dat de neuzen van winkelmanagement en retailers zo veel mogelijk dezelfde kant op staan. Unibail-Rodamco-Westfield runt de Mall als een merk, werkt samen met ondernemers en begeleidt ze ook waar nodig, zegt Van Twillert. "We zijn een vastgoedbedrijf maar weten door de ruime ervaring met retail inmiddels goed wat wel en niet werkt in een winkelcentrum. Een van onze experts helpt sommige huurders met hun shopfront, concept en interieur. Soms vergt die samenwerking wat overtuiging, maar er zijn nu al twee grote retailers die aspecten van de door ons aangeraden look and feel ook op hun andere winkels gaan toepassen. Ik geloof zeker dat we merken helpen groeien. Zo liggen er eveneens kansen in het buitenland, waar Unibail-Rodamco-Westfield over veel vastgoed beschikt. Voor ons winkelcentrum in Stockholm hebben we destijds ook 16 buitenlandse merken geïntroduceerd.

"Het is slim om winkelgebieden die sterk zijn sterker te maken en verliezers te saneren"

immers steeds vaker als de plekken voor branding en marketing en als de ideale locatie voor labels om hun product te tonen. Met de Westfield Mall in de Haagse regio heeft de retailer een enorm platform tot zijn beschikking. We mikken op een bezoekersaantal van 15 miljoen en doen er

gevestigde retailers. "Op de looproutes door de Mall heen komen hier en daar kleinere kiosken te zitten, die ook voor slechts een maand te huur zijn. Het is een interessante optie voor brands die hier tijdelijk hun merk of producten onder de aandacht van een groot publiek willen brengen. Die ervaring deden



Datzelfde kunnen we doen in andere landen.” Retailers kunnen daarnaast hun voordeel doen met een app van de Westfield Mall zelf en deelname aan een loyaltiprogramma dat hieraan is gekoppeld. Een manier van klantenbinding natuurlijk, maar het levert hun volgens de country manager ook een schat aan informatie op over bezoekers en mogelijke klantgroepen dankzij het delen van data. “Het biedt hun een gigantisch bereik en een instrument om heel gericht te werken in promotie en het doen van directe aanbiedingen.” Van de kant van de retailers wordt dan ook wel het nodige verwacht. Inzet, en de bereidheid om steeds weer het eigen concept onder de loop te nemen. “Daar letten we zeker op, zonder al te veel op de stoel van de retailer te gaan zitten. We verwachten bijvoorbeeld ook dat alle retailers betaling met cadeaukaarten van de Westfield Mall accepteren.”

“Second downtown”

De bouwwerkzaamheden van het nieuwe winkelcentrum gaan intussen gestaag door. In het gedeelte dat al gereed is hebben diverse retailers (voornamelijk uit het voormalige Leidsenhage) inmiddels hun deuren geopend. In de loop van 2020 moet de herontwikkeling helemaal een feit zijn en de winkelvoorraad opgevuld. Van Twillert noemt de nieuwe Mall ook wel “second downtown”, omdat hij verwacht dat deze een plek zal zijn die mensen vanwege het brede aanbod om verschillende redenen zullen bezoeken. “De verwachting is dat Mall of the Netherlands voor de nodige concurrentie gaat zorgen”, zegt Hans van Tellingén. “Niet altijd



terecht, denk ik. Sommige stadsdeelcentra doen het sowieso al langere tijd minder goed, andere kunnen nog steeds prima de eigen inwoners bedienen. Voor de Haagse binnenstad ben ik niet zo bang”, zegt hij. Bart van Twillert laat weten: “De herontwikkeling is in de loop van 2020 pas gereed. We zitten midden in een verbouwing. Een goed moment misschien juist wel voor andere winkelcentra om zich te versterken. Ik ben van mening dat de Mall met weinig andere centra in Nederland is te vergelijken. Hoog Catharijne? Tot op zekere hoogte ja, maar ik denk dat de beleving daar anders is, aangezien er ook een zekere vluchtigheid is door forenzen. Bij ons hebben bezoekers meer de tijd.”

Parkeermogelijkheden

Het verbaast Hans van Tellingén niet dat zoals hij het uitdrukt, “de ene na de andere retailer zijn handtekening zette om te huren in het nieuwe winkelcentrum”. Hij

benadrukt dat goede (gratis) parkeermogelijkheden de kans op succes van een winkelgebied danig vergroten. “Daar komen mensen op af. Vergeet ook niet dat bezoekers die met de auto komen gemiddeld twee tot drie keer zo veel besteden. Of er meer van dit soort Malls kunnen worden gerealiseerd? Je kunt ze niet overal neerzetten. Maar ruimte en potentie voor een stuk of tien zijn er in Nederland vermoed ik wel”, zegt Van Tellingén. “Ze hebben een functie, in combinatie met succesvolle winkelgebieden in dorpen en steden, en wijkwinkelcentra die nog prima een behoefte vervullen voor de dagelijkse voorzieningen.” Bart van Twillert juicht een eventuele komst van evenknieën van de Westfield Mall naar eigen zeggen toe. “Ik zou het wel leuk vinden als er ook eentje dicht bij mijn woonplaats staat.”