

Mall of the Netherlands: wat kunnen we verwachten?

08-06-2016 11:44



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Er ging een lange periode van verzet aan vooraf, maar de voorbereidingen voor de uitbreiding van winkelcentrum Leidsenhage zijn nu toch echt in volle gang. Na de nodige sloopwerkzaamheden moet het â€#152;mooiste, grootste en modernste winkelcentrum van Nederlandâ€#153; in 2019 zijn deuren openen onder de naam Mall of the Netherlands. Vastgoedontwikkelaar Unibail-Rodamco ontvouwde deze week zijn plannen.

De gemeente Leidschendam-Voorburg en Unibail-Rodamco maakten eind 2013 bekend de handen ineen te slaan om winkelcentrum Leidsenhage te herontwikkelen. Met veertigduizend vierkante meter extra winkelruimte moet het grootste winkelcentrum van Nederland verrijzen, dat een functie heeft voor de hele regio. Die regio zelf is daar niet zo blij mee, getuige de verschillende rechtszaken die de plannenmakers aan hun broek kregen. De gemeenten Wassenaar, Voorschoten en Leiden gingen de juridische strijd aan, maar gaven die uiteindelijk allemaal op. Syntrus Achmea probeerde de plannen nog tegen te houden via een spoedprocedure bij de Raad van State, waarbij de vastgoedbelegger wees op onderzoek waaruit zou blijken dat 2,3 procent van de winkels in de regio moet sluiten als de uitbreiding doorgaat. De rechter wuifde alle bezwaren weg, waardoor de weg voor het nieuwe Leidsenhage vrij is.

Mall of the Netherlands is niet voor niets gekozen als toekomstige naam, legt regional managing director

Benelux Otto Ambagtsheer van Unibail-Rodamco uit aan [de Volkskrant](#). De huidige naam Leidsenhage is regionaal zeer bekend, maar een vernieuwing op deze schaal vraagt om een nieuwe naam die landelijk en zelfs internationaal aanspreekt. Dat is ook nodig vanwege de bijzondere winkeliers; en internationale retailketens die het winkelcentrum moet aantrekken, stelt hij. Ook is de nieuwe naam in lijn met andere projecten van de hand van Unibail-Rodamco, zoals Mall of Scandinavia in Stockholm en de nog te realiseren Mall of Europe in Brussel.



De naam is lang niet het enige dat verandert aan het winkelcentrum. Het aantal vierkante meters wordt met meer dan de helft uitgebreid, van 75.500 naar 116 duizend. Het aantal parkeerplaatsen stijgt van 2900 naar vierduizend en het aantal winkels van 180 naar 230. Ook een bioscoop met tien schermen en twaalfhonderd stoelen wordt onderdeel van Mall of the Netherlands. Het woord 'uitbreiding' dekt dan ook niet volledig de lading van wat er in Leidschendam gebeurt. Het oude centrum wordt momenteel gesloopt en op die plek verrijst iets dat in Nederland nog ontbreekt, volgens Ambagtsheer: een groot en modern winkelcentrum, naar het voorbeeld van de Mall in Stockholm. Wij spelen in op de behoefte die leeft onder klanten, namelijk naar een dagje uit in een modern, goed verzorgd winkelcentrum, waar je makkelijk kunt parkeren en ook nog eens lekker kunt eten. We bouwen geen extra vierkante meters, we bouwen de juiste vierkante meters.

Winkelaanbod

Wij kozen voor de vernieuwing van Leidsenhage, omdat dit alles in zich heeft om uit te groeien tot het winkelcentrum van Nederland. vult projectleider Teun Koek van Unibail aan. Denk alleen al aan de ligging met 2,4 miljoen mensen op een half uur rijden en de uitstekende bereikbaarheid. Wat betekenen de veelbelovende woorden concreet voor het winkelaanbod? De 230 winkels worden allemaal verschillend en geen dertien in een dozijn

schoenenwinkelsâ€™, belooft de ontwikkelaar. Het moet een combinatie worden van â€™unieke lokale winkeliersâ€™ en internationale merken, waaronder enkele die nog niet elders in Nederland te vinden zijn. Daarnaast zal de eigenaar stimuleren dat circa tien procent van de winkels jaarlijks rouleert met merken, ontwerpen of het concept. â€™Zodat het winkelaanbod continu de verwachtingen van de bezoeker overstijgt.â€™

Mall of the Netherlands speelt volgens de ontwikkelaars goed in op het veranderende winkellandschap en consumentengedrag. â€™De grote ketens met meerdere merken in een schap verdwijnen, omdat de consument de winkel veelal gebruikt als inspiratie en daarna online shopt.â€™ Kansen ziet Unibail dan ook vooral voor de flagshipstores, die hun eigen merk centraal zetten en kunnen uitleggen wie ze zijn, waar ze voor staan en wat ze te bieden hebben. Dit gecombineerd met de mogelijkheid om producten, behalve in de winkel zelf, direct vanuit de voorraad online te bestellen. â€™Deze manier van winkelen vraagt om een sterke merkidentiteit en het nieuwe Leidsenhage biedt hiervoor alle kansen.â€™

Trendy en hip

De â€™extraatjesâ€™ in Mall of the Netherlands zijn, naast de bioscoop, de Designer Gallery en versstraat Fresh. Designer Gallery wordt een soort combinatie van een ontmoetingsplaats en een broedplaats voor onderscheidende, lokale concepten. Bijzondere kledingzaken, ambachtelijke meubelmakers, maar ook kunstenaars en kapsalons krijgen hier de ruimte. Trendy, hip en vernieuwend zijn hier de sleutelwoorden, stelt Unibail. Verder worden er modeshows gehouden en komt er een afhaalpunt voor online bestellingen. Fresh richt zich, zoals de naam al zegt, volledig op voeding en versproducten. Consumenten moeten hier hun dagelijkse boodschappen kunnen doen, maar daarnaast zijn er evenementen als kooklessen en proeverijen.



470 miljoen euro aan investeringen verder, moet Mall of the Netherlands in de eerste helft van 2019 openen. Unibail mikt op twaalf tot veertien miljoen bezoekers per jaar, vier tot zes miljoen meer dan nu. Welke internationale ketens en topmerken zich er gaan vestigen, blijft nog even afwachten. Zo uniek als het winkelcentrum moet worden, is de naam overigens niet. Want Mall of the Netherlands lost straks het Utrechtse Hoog Catharijne af als het grootste winkelcentrum van Nederland, dat door eigenaar KÎÀ©pierre eveneens wordt gepresenteerd als, jawel, [Mall of the Netherlands](#).