

01-05-2017 11:36

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Als we willen weten hoe onze winkelcentra van de toekomst eruit gaan zien, moeten we naar Zweden. Tenminste, als het aan vastgoedeigenaar Unibail-Rodamco ligt. De eigenaar van onder meer het Stadshart Amstelveen en Leidsenhage â€“ het toekomstige Mall of the Netherlands â€“ kijkt voor de herontwikkeling van die centra goed naar zijn Zweedse projecten. Op uitnodiging van de vastgoedreus nam RetailWatching een kijkje in Stockholm, waar de winkelcentra T  by en Mall of Scandinavia een goede indruk geven van wat we ook in ons land kunnen verwachten.

Nee, we krijgen in Amstelveen en Leidschendam-Voorburg geen Å©Å©n-op-Å©Å©n kopieÅ«n van de winkelcentra in Stockholm. Zowel TÃ¸by Centrum als Mall of Scandinavia geldt als â€˜referentiekaderâ€™, zoals managing director Otto Ambagtsheer van Unibail-Rodamco Benelux het omschrijft. Stadshart Amstelveen wordt daarbij naast TÃ¸by gelegd, twee centra die nu al veel raakvlakken hebben. â€œBeide zijn zoâ€™n tachtigduizend vierkante meter groot en liggen in een gebied met wat beter gesitueerde inwonersâ€, vertelt Bart van Twillert in het visrestaurant van het Zweedse winkelcentrum. Hij is sinds een jaar operationeel directeur van Unibails activiteiten in ScandinaviÃ«. TÃ¸by vervult volgens hem een dubbelfunctie. Aan de ene kant komen er veel omwonenden, die er hun dagelijkse boodschappen doen, maar ook van verder weten consumenten het winkelcentrum te vinden. Dat blijkt wel uit de ruim twaalf miljoen bezoekers die het centrum per jaar over de vloer krijgt, terwijl er slechts anderhalf miljoen mensen binnen dertig minuten rijden wonen. â€œDat zijn geen unieke bezoekersâ€, verduidelijkt Van Twillert. Hoeveel dat er zijn zou hij graag weten, maar is nog moeilijk te meten. â€œWe zijn nu manieren aan het ontwikkelen om dat te doen, via beacons en wifi op smartphones. Maar de huidige privacywetgeving werpt nog wat beperkingen op.â€ Vooralsnog gaat hij voor het aantal unieke bezoekers uit van het Europees gemiddelde: zoâ€™n tien procent van het totaal.

Samenwerking

Unibail-Rodamco doet in TÅby Centrum meer dan huur innen. De vastgoedeigenaar kiest voor intensieve samenwerking met de retailers. Dat is volgens Van Twillert zowel in het eigen belang als dat van de retailer. âœWinkelen moet een feestje zijn en dat eisen we ook van huurdersâ; stelt hij. âœDe kwaliteit wordt bepaald door het totaalaanbod van retailers. Een paar rotte kiezen ertussen werken verstorend.â Hij vergelijkt de manier waarop Unibail het centrum runt met een warenhuis, dat shop-in-shops van verschillende merken onder zijn dak heeft. âœDe Bijenkorf houdt de omzetten van Hugo Boss en Tommy Hilfiger ook scherp in de gatenâ; zegt Van Twillert. Unbail stelt de nodige eisen aan zijn retailers, wat betreft de presentatie van hun winkels bijvoorbeeld. Hoge, â˜iconischeâ™ winkelpuien zijn daarbij een belangrijk aspect en een verplichting die ook winkeliers in Amstelveen kunnen verwachten. Verder is er in TÅby veel aandacht voor food, met naast het visrestaurant een foodmarkt, maar â˜om de nervositeit weg te nemenâ™ ook laagdrempeligere concepten als TGI Fridays en Dunkinâ™ Donuts. Een uitgebreider versconcept, met versunits die vergelijkbaar zijn met bijvoorbeeld de Rotterdamse Markthal, wordt later nog in TÅby geÃ¬ntroduceerd.

vestigen staan op een wachtlijst. â€œRetailers willen wel minder winkels, maar vooral op betere plekkenâ€; verklaart Van Twillert. â€œStenen winkels gaan veel meer van een distributiekanaal naar een marketingfunctie, de manier om in contact te komen met de consument.â€ En daarvoor zijn meters nodig, blijkt uit de cijfers. Mall of Scandinavia telt 224 winkels op honderdduizend vierkante meter, terwijl het kleinere T  by er 260 heeft.

Waar T  by nog relatief sterk leunt op de lokale bevolking, is Mall of Scandinavia er meer voor dagjesmensen en toeristen. Voor internationale merken blijkt het een geliefde plek om hun debuut te maken op de Zweedse markt. Nike, JD Sports, Holland & Barrett, Kiko Milano en Pull & Bear: allemaal openden zij hun eerste Zweedse winkel in Mall of Scandinavia. Ook in Mall of the Netherlands gaan we nieuwe, internationale spelers zien, verkapt Ambagtsheer. Hoeveel dat er zijn wil hij nog niet kwijt, laat staan de namen. Eén naam valt wel, die van de Japanse modeketen Uniqlo. â€œDie staat absoluut op ons wensenlijstjeâ€; zegt Ambagtsheer. Maar de kans op een debuut in Mall of the Netherlands, lijkt klein. â€œZo  n speler wil eerst een flagshipstore openen in Amsterdam, voordat ze naar winkelcentra gaan.â€



Als Mall of the Netherlands in 2019 opengaat, prijken er vier sterren boven de ingang, net als in T  by en Mall of Scandinavia. Toegegeven, de criteria voor die classificatie heeft Unibail-Rodamco zelf verzonnen, maar ze worden wel extern geaccrediteerd. De onberispelijk schone â€“ en gratis â€“ toiletten,

bijvoorbeeld. En allerlei services, die gaan van click & collect tot een gratis paraplu. Een opvallend concept in Mall of Scandinavia is Leary's, een chic ogend hamburgerrestaurant gecombineerd met een veelheid aan activiteiten, zoals lasergamen, poolen en midgetgolf. Een concept van 6500 vierkante meter, opgezet door een Zweed die goed naar de Amerikaanse leisure centers heeft gekeken. Hoewel Ambagtsheer nog niks kan bevestigen, wordt met Leary's ook gesproken over een mogelijke komst naar Mall of the Netherlands. Het concept zou daar goed passen. Maar we zijn ook met andere partijen in gesprek. Het officiële promofilmje van Mall of the Netherlands neemt alvast een voorschot, want daarin zien we Leary's al voorbij flitsen.

In hoeverre Mall of the Netherlands een kopie wordt van Mall of Scandinavia, blijft afwachten. Het design zal waarschijnlijk wat meer op de Nederlandse consument worden afgestemd, zegt Ambagtsheer. Warmer en gezelliger; ten opzichte van het strakkere Scandinavische design. Ook het winkelaanbod zal anders zijn. In Mall of Scandinavia zitten veel grote, Scandinavische merken en ketens. Die nemen daar ongeveer een derde in beslag. In Nederland zal ongeveer driekwart van het winkelcentrum fifty-fifty verdeeld worden tussen internationale spelers en Nederlandse ketens en merken. Het overige kwart is voorbehouden aan 'local heroes'. Maar bovenal heeft ons land straks een centrum dat met leisure, horeca en retail veel meer biedt dan winkelen alleen. Van Twillert: Dat maakt Mall of Scandinavia, en straks ook Mall of the Netherlands, uniek.

Benieuwd hoe TÅby Centrum en Mall of Scandinavia eruitzien? [Bekijk hier de foto's.](#)