

# Westfield

## Mall of The Netherlands: top of flop?

Met miljoenen bezoekers kan Westfield Mall of The Netherlands, kortweg The Mall, zich op de borst kloppen. 'On-Nederlands', is een veelgehoorde reactie. Maar is het nieuwe megawinkelcentrum alleen een succesverhaal? Na ruim een jaar maken we de balans op.

Tekst: **Rosita van der Kwaak**

Tweede Pinksterdag 2022. Door het regenachtige weer trekken mensen in groten getale naar Westfield Mall of The Netherlands in Leidschendam. The Mall is het nieuwe dagje uit. Behalve een groot winkelaanbod vind je hier horeca, een fresh market, een bioscoop, een bowlingbaan, een gamehal, het Instagram-museum Youseum en voor de kleintjes de binnenspeeltuin van Peppa Pig. Bonus: het parkeren is gratis. Het prestigieuze project opende in maart 2021 officieel zijn deuren. Meer dan twaalf jaar is er gewerkt aan de transformatie van het verouderde winkelcentrum Leidsenhage tot Westfield Mall of The Netherlands, waarin eigenaar Unibail-Rodamco-Westfield (URW) meer dan €600 miljoen investeerde. Het voormalige

'openlucht' winkelcentrum is niet meer te herkennen in de hypermoderne luxe mall van 117.000 vierkante meter. Retailers hebben flink geïnvesteerd in de beleving van hun winkel en je kijkt dan ook je ogen uit. Elke winkel heeft zijn eigen gevelontwerp dat naadloos overvloeit in het winkelinterieur. Toch is niet alles op deze Pinksterdag fantastisch. Op de A4 staan files om The Mall te bereiken, de officiële parkeerplaatsen zijn vol en sommige omwonenden kunnen geen kant meer op door automobilisten die in hun wijk op zoek gaan naar een parkeerplek.

### GOEDE BEZOEKERSAANTALLEN

Projectdirecteur Teun Koek van URW is vanuit zijn gezichtspunt vooral enthousiast over The Mall. "Het is nog mooier geworden dan verwacht en er komen meer bezoekers dan geschat. Dit type winkelcentrum bestond niet in Nederland. Hoewel ons verzorgingsgebied de provincie Zuid-Holland is, trekken we nieuwsgierigen uit het hele land. Het vermoeden is dat bezoekers zullen terugkomen. Dat hoeft niet wekelijks of maandelijks te zijn, het is al goed als ze hier één keer per jaar zijn." In het eerste jaar werd The Mall bezocht door ruim dertien miljoen mensen. Daarmee werd de doelstelling om na drie jaar twaalf miljoen bezoekers per jaar te trekken ruim



De transformatie van Leidsenhage naar Westfield Mall of The Netherlands duurde twaalf jaar.

overschreden. Dit ondanks de coronapandemie en de bijbehorende lockdowns. Ter vergelijking: Leidsenhage kende in de hoogtijdagen negen miljoen bezoekers per jaar. En niet alleen de goede bezoekersaantallen stemmen tevreden. Inmiddels is 95 procent van de winkelruimtes verhuurd en draaien de retailers goede omzetten. Koek: “Voor veel ketens behoort de winkel in The Mall tot hun top drie beste winkels van Nederland.” Ook experts zijn lovend over het nieuwe winkelcentrum. Vooraf was er scepsis: zou een dergelijk groots concept wel lopen in Nederland? “Die scepsis was er, zeker, maar The Mall doet het boven verwachting goed”, vertelt Gertjan Slob van onderzoeksbureau Locatus. “Het winkelcentrum voldoet duidelijk in een behoefte voor een bepaalde doelgroep. Trekkers zijn het brede winkel aanbod, aangevuld met entertainment, horeca en een hoog serviceniveau, zoals het gratis parkeren. Vergeet niet dat Leidsenhage ook een belangrijke rol in de regio speelde met hoge bezoekersaantallen.” Hans van Tellingen van winkelcentrumonderzoeksbureau Strabo gaat nog verder: “The Mall is het beste winkelcentrum dat de afgelopen vijf jaar in Europa is ontwikkeld. Dit is

in Nederland nog nooit vertoond. Zolang de concurrentie slecht bereikbaar is en The Mall blijft verrassen met nieuwe concepten, verwacht ik dat het bezoekersaantal op niveau blijft. De toegangswegen zijn inderdaad een probleem, maar de verkeersdrukke geeft ironisch genoeg wel aan dat The Mall een succes is. Niemand kende het oude Leidsenhage, The Mall is bekend in heel Nederland. Van heinde en verre komen mensen ernaartoe. Leidschendam staat op de kaart.”

## ‘The Mall is een goede manier om nieuwe klanten aan te spreken’

### NIEUWE KLANTEN

De luxe schoenenretailer Nolten had sinds 1996 een vestiging in winkelcentrum Leidsenhage en heropende na een grote verbouwing in juni 2019 op dezelfde locatie in Westfield Mall of The Netherlands. Directeur-eigenaar Erik Nolten kon een fors aantal winkelmeters bij het



ROSITA VAN DER KWAAK

**The Gallery is het shoppinggedeelte voor de wat luxere merken en onafhankelijke retailers met een mix van boetieks, lifestylewinkels, koffientjes en pop-upstores.**

bestaande pand trekken, waardoor er nu een oppervlakte van 750 vierkante meter is. Alleen pr-technisch is het de investering al meer dan waard, zegt hij. “We zitten in het zuidelijke deel, dat als eerste toegankelijk was voor publiek, en waren in onze ‘straat’ een van de eerste winkels die openden. URW heeft de foto’s van onze gevel in die periode veel gebruikt in de eigen communicatie. Dat leverde veel media-aandacht op.” De retailer moest er wel wat voor overhebben. Tijdens de verbouwing van de zuidvleugel verhuisde het filiaal tijdelijk naar een noodlocatie in het oude V&D-pand van

Leidsenhage. In eerste instantie voor vier maanden, maar het werd anderhalfjaar. Een periode van overleven in plaats van ondernemen, zegt Nolten. “Maar we zijn nu zo tevreden dat dat vergeven en vergeten is.” Zijn enthousiasme wordt gedeeld door Rob Schalker, eigenaar van mannenmodemerkt A Fish Named Fred. “De omzet in The Mall is boven verwachting. Voor ons is deze winkel een goede manier om nieuwe klanten aan te spreken en het concept en de beleving van het merk mee te geven. Daarnaast zien we de winkel ook als beursstand. Retailers, importeurs en licentiepartners van

## NOG MEER MALLS?

Of er in Nederland plek is voor meer winkelcentra in het formaat van The Mall? Hans van Tellingen van Strabo ziet wel potentie voor vier of vijf stuks verspreid over het land. "Ruimte is er zeker en ze zullen een succes worden. Zeker als binnensteden steeds meer worden dichtgetimmerd voor autoverkeer." Ook Gertjan Slob van onderzoeksbureau Locatus denkt dat er in theorie plek is voor meer malls, maar ziet het in de praktijk niet gebeuren. "Een nieuw winkelgebied van deze omvang in de periferie: ik denk niet dat een gemeente of provincie dit snel zal toestaan. In Leidschendam was sprake van een unieke situatie rond een bestaand winkelcentrum. Eigenlijk is er helemaal niet zoveel winkelruimte toegevoegd. Dus je zou een soortgelijke situatie moeten hebben en een projectontwikkelaar die de klus wil klaren."

ons merk nemen we mee naar The Mall en die stappen daar in de volledige A Fish Named Fred-beleving."

### NEGEN STRAATJES-GEVOEL

A Fish Named Fred is te vinden in The Gallery, een gedeelte van drieduizend vierkante meter met een mix van boetieks, lifestylewinkels, koffietentjes en pop-upstores. Het heeft een geheel eigen aanbod en sfeer waar merken en retailers bewust voor kiezen. "The Gallery heeft een beetje het Negen Straatjes-gevoel", oordeelt Patrick Draijer, directeur van vrouwenmodelabel Yaya. Ook Coef Men koos om deze reden voor een winkel in The Gallery. "Dit is waar wij passen", zegt mede-eigenaar Coen Burgers. "Ik zou niet naast bepaalde ketens willen zitten. Het niveau in The Gallery is goed en er wordt nog steeds aan gewerkt door nieuwe retailers aan te trekken. Zie het als een doorloopstraat. Onze vaste klanten weten ons te vinden, en tegelijk krijgen we wat extra volk over de vloer. Er komen bijvoorbeeld veel gezinnen in de winkel, iets wat op onze andere locaties niet gebeurt."

Naast alle pluspunten zijn er ook aandachtspunten voor The Gallery. André Grundmann, eigenaar van tassenlabel Smaak Amsterdam: "The Mall is een prachtig project, bijna on-Nederlands. En het is er druk. Maar veel mensen gaan al snel voor de grote gevestigde ketens. Het duurt even voordat ze - zeker in ons geval - de nichemerken leren kennen." Hij koos voor The Gallery omdat de units hier kleiner zijn en het gebied wordt neergezet als een luxere winkelstraat. "Maar de verhouding van het niveau van de merken en de uitstraling van de straat vind ik nog niet helemaal matchen. Eigenlijk heeft de rest van het winkelcentrum een luxere uitstraling dan The Gallery." Een andere kwestie zijn de openingstijden. Draijer: "Het is roostertechnisch een uitdaging om elke dag tot acht uur open te moeten zijn. De laatste twee uur is het sowieso niet echt druk." Dat herkent ook Grundmann: "Zeker op maandag, dinsdag en woensdag zijn de avonden stil. Mensen gaan niet na hun werk voor twee uurtjes naar The Mall rijden.

Misschien kun je dan nog beter tot tien uur open zijn." URW herkent de geluiden over The Gallery. "Hier hebben we een langere opstartfase nodig gehad", aldus Koek. "In het begin was er wat leegstand en ook de kiosken met horeca waren nog niet verhuurd. Maar we wilden geen concessies doen aan het concept van The Gallery door bijvoorbeeld ketens toe te laten. Inmiddels is alles opgevuld en openen hier binnenkort winkels van No Label en Fabienne Chapot. Mooie merken waarmee wij en de andere huurders heel blij zijn. Verder zien we dat het wat tijd nodig heeft om The Gallery bekend te maken bij de consument. Dus daaraan gaan we met marketing extra aandacht geven."

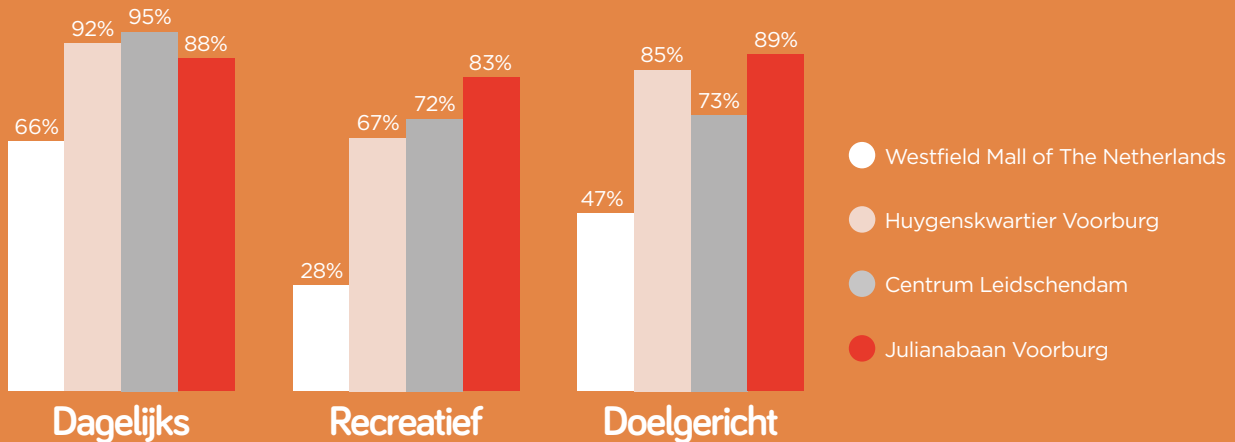
**'30.000 m<sup>2</sup> extra winkelruimte heeft niet geleid tot meer leegstand elders'**

### MOGELIJKE CONCURRENTIE

Niet alleen omliggende gemeenten zoals Leiden, Den Haag, Wassenaar en Voorschoten waren bang dat winkeliers in de regio zouden lijden onder de komst van The Mall. Ook lokale retailers uit de gemeente Leidschendam-Voorburg waren eerder huiverig voor mogelijke concurrentie. Zou de nieuwe kolos niet al hun klanten wegtrekken? In de praktijk lijkt dat behoorlijk mee te vallen. "Ik moet zeggen dat we er niet veel van merken", zegt Miel Le Coultre. Hij is eigenaar van de modezaken Undici en Diciassette in het nabijgelegen Huygenskwartier in Voorburg. "Zeker lokale consumenten komen vanwege de sfeer, de mooie boetieks en het serviceniveau liever naar ons. Wij zitten hier al 23 jaar en hebben een groot vast klantenbestand. In The Mall loopt een andere doelgroep rond." Le Coultre noemt The Mall zelfs een aanwinst voor de omgeving. "Het nieuwe winkelcentrum trekt veel bezoekers en wij profiteren daarvan. Want sommige mensen

## WINKELCENTRA LEIDSCHENDAM-VOORBURG

Omzet van consumenten uit eigen gemeente:



Bron: Koopstromenonderzoek 2021

combineren hun bezoek aan The Mall met een bezoek aan het Huygenskwartier. Ook hebben we klanten die Voorburg in zijn gegaan om de file naar The Mall te ontvluchten. Vaak zijn ze dan verrast hoe leuk winkelen het hier is. Daarvoor doen we ook ons best. Vanuit het Ondernemersfonds hebben we geïnvesteerd in marketing en een strategie om ons te onderscheiden

**‘Als het regent in The Mall, druppelt het in de omliggende winkelgebieden’**

van The Mall.” Ook Jacq Cornelissen, centrummanager Leidschendam-Voorburg, ziet geen nadelig effect op de drie andere winkelgebieden in de gemeente “Er is dertigduizend vierkante meter extra winkelruimte toegevoegd, maar dat heeft niet geleid tot meer leegstand elders. De gemeente heeft ernaar gestreefd de winkelgebieden complementair te laten zijn aan elkaar. Elk gebied vervult een eigen functie voor een eigen doelgroep. Voor een pak melk spring je niet op je fiets naar

The Mall. Dat concept trekt veel recreatieve bezoekers van buitenaf.” Cornelissen ziet ook nog andere spin-off: “Wij zeggen vaak: als het regent in The Mall, druppelt het in de omliggende winkelgebieden. Die profiteren van de drukte in het winkelcentrum. Mensen die met de fiets of het openbaar vervoer komen, blijven onderweg hangen in een van de andere winkelgebieden. En natuurlijk zijn er ook bezoekers die na het shoppen graag een terrasje in de buitenlucht pakken. Persoonlijk denk ik dat Den Haag meer last heeft van The Mall. Daar zitten veel dezelfde ketens. Als je dan overdekt kunt winkelen in een nieuw winkelcentrum waar je gratis kunt parkeren, is de keuze snel gemaakt.”

### VERKEERSPROBLEMEN

De grootste uitdaging voor URW is momenteel het tackelen van de verkeersproblemen rond het winkelcentrum. Omroep West berichtte herhaaldelijk over de problematische verkeersontsluiting die omwonenden direct raakt. The Mall wordt omgeven door woonwijken. Op drukke dagen is het een tour de force de wijk uit te komen, wat tot irritatie leidt. De omroep sprak onder meer met verkeerseexpert Ruud Hornman. Hij vergeleek



In het nabijgelegen winkelgebied Huygenskwartier in Voorburg ervaren ondernemers weinig concurrentie van The Mall.

The Mall met de Efteling. Voor een attractie in deze orde van grootte was een andere locatie wellicht logischer geweest. Koek erkent de overlast maar nuanceert die ook. “De verkeersdrukke is vervelend voor de omwonenden, die we overigens vanaf het begin hebben betrokken bij de ontwikkeling. Maar we hebben een nauwe samenwerking met de gemeente en Rijkswaterstaat om het verkeer in goede banen te leiden.” Naast een parkeerverwijssysteem worden op drukke dagen verkeersregelaars ingezet en aanwijzingen gegeven op borden op de snelweg. Ook zitten er ambtenaren bij Koek op kantoor om de slimme stoplichten en de signalering naar de parkeergarages te bedienen. “Maar zulke pieken als op Tweede Pinksterdag kun je bijna niet tegengaan”, stelt hij. “De consument vindt het wachten niet leuk, maar heeft het er wel voor over. De oplossing hebben we nog niet gevonden. Toch moeten we de problemen niet dramatiseren: het gaat om piekmomenten op enkele dagen per jaar. Veel omwonenden zijn ook trots dat er nu zo’n mooi winkelcentrum staat. Leidsenhage was verloederd en dat was ook niet goed voor de buurt.” ♦

## RAPPORT

### WESTFIELD MALL OF THE NETHERLANDS:

Totaal oordeel **8,5**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Winkelaanbod         | 8,7 |
| Sfeer en uitstraling | 8,7 |
| Veiligheid           | 8,4 |
| Netheid              | 8,7 |
| Aanwezigheid groen   | 6,0 |
| Faciliteiten         | 8,4 |
| Parkeren auto        | 8,4 |
| Stalling fiets       | 7,6 |
| Bereikbaarheid auto  | 7,8 |
| Bereikbaarheid fiets | 8,6 |
| Bereikbaarheid ov    | 8,2 |
| Horeca               | 8,3 |

Bron: Koopstromenonderzoek 2021