



INNOVATIE
2021

'MENSEN
SNAKKEN
NAAR
BELEVING.
DAT BIEDEN
WIJ HIER'



LEES VERDER



TEKST: CHRISTINE STEENKS

‘Nederlanders houden niet van grote shoppingcenters’, kreeg Unibail Rodamco Westfield jarenlang te horen. De internationale retailbelegger betwijfelde dat. Terecht, blijkt uit de succesvolle start van Westfield Mall of the Netherlands. Project Director TEUN KOEK: ‘Mensen snakken naar beleving. Dat bieden wij hier.’

‘Beleving’ is makkelijker gezegd dan uitgelegd. Het heeft te maken met architectuur, interieur, lichteffecten, service. Ook met steeds weer vernieuwen en animatie bieden. ‘Je moet blijven verrassen’, zegt Teun Koek. ‘Mensen zijn eerder verveeld als er geen innovatie is. Dan hebben ze het ook hier na een paar keer alweer gezien. Daarom houdt een team van vijftien medewerkers zich constant bezig met nieuwe ideeën uitwerken. Westfield Mall of the Netherlands kun je vergelijken met de Sagrada Familia in Barcelona: hij is immers nooit af.’

BEWIJS

Het concept van een Mall is in Parijs, Londen, Centraal en Oost-Europa al veel langer een succes. De eerste shoppingcenters dateren uit de jaren zestig. Maar iets vergelijkbaars in Nederland realiseren, werd stevast door marktanalisten afgeraden. Koek: ‘Het zou hier niet aanslaan, omdat Nederlanders slechts zouden houden van gezellige, historische binnensteden.’ Toch begint Unibail Rodamco Westfield in 2010 met de herontwikkelingsplannen voor het verouderde winkelcentrum Leidsenhage in Leidschendam, met als inzet: een breed mixed-used centrum van 117.000 verhuurbare vierkante meter. Koek: ‘Ons shoppingcenter Westfield Centro in Oberhausen trok dertig procent Nederlanders, die daar minimaal twee uur voor reisden. Ze vonden er iets wat in Nederland niet bestond. Voor ons het bewijs dat ook hier ruimte zou zijn voor een Mall.’

TOONBAAR

‘Voor heel veel mensen is winkelen nog altijd hobby nummer 1. Toch is het voor anderen iets wat af en toe gewoon moet. Wij combineren die noodzaak met vermaak, waardoor je er ook plezier in krijgt. Het is de combinatie van retail, leisure en f&b, die voor een gezellig dagje uit kan zorgen. Er is een bowlingbaan, bioscoop, gamehal, heel veel nieuwe horeca en er zijn veel prachtige monobrand winkels. Ook de architectuur helpt mee en is gericht op beleving: brede straten, unieke gevels, mooie interieurs.



**‘MENSEN
ZIJN EERDER
VERVEELD
ALS ER GEEN
INNOVATIE IS’**

TEUN KOEK

Toiletten zijn gemakkelijk bereikbaar, schoon en gratis; ook parkeren kost niets. Wat wij hier maken, moet toonbaar zijn. De vele bezoekers die trots online delen dat ze hier zijn, vormen het beste bewijs dat ons concept werkt.’

WERELDWIJD PLATFORM

‘We zetten hier een product neer dat volledig aansluit op de wensen van de consument. Daarbij is dit weliswaar de fysieke plek om te zijn, maar is er tegelijk oog voor de online verlangens. We hebben een ‘youseum’ waar je te gekke selfies kunt maken. Zowel binnen als buiten zijn pleinen waar we in korte tijd evenementen kunnen organiseren die ook het online publiek animeren. Dat biedt nieuwe mogelijkheden voor onze huurders. Samsung kan er bijvoorbeeld nieuwe modellen presenteren of Audi zijn nieuwste auto. Door je zowel online als offline te presenteren, trek je een veel breder publiek. Consumenten winkelen omnichannel, dus via verschillende kanalen. Daarom zijn we ook heel actief om Westfield digitaal uit te rollen op social media, website en via apps. Wij zijn onderdeel van een wereldwijd platform. Merken die hier hun winkel hebben, kunnen daarmee 1,2 miljard consumenten bereiken. Wil je als merk van betekenis zijn, dan moet je hier zitten.’

DATA DELEN

Innovatie beperkt zich niet tot de vorm en inhoud van Westfield Mall of the Netherlands. Ook de openheid en transparantie die Unibail Rodamco Westfield van zijn huurders verwacht, is een essentieel onderdeel van de strategie. Koek: ‘Wij bepalen de huur op basis van omzetgegevens en bezoekersaantallen. Het is dus cruciaal dat onze afnemers hun omzetgegevens met ons delen. Retailers met internationale vestigingen vinden dat heel normaal; in het buitenland gebeurt dit al veel langer. Voor anderen is het wennen. Ook makelaars hebben te maken met deze nieuwe werkelijkheid. Het maakt de onderhandelingen tussen de retailer en vastgoedpartij transparanter. Wij baseren onze huren op feiten. We weten dat in de Mall hogere omzetten worden gedraaid.’

Zelf delen we ook data met onze afnemers. Gegevens over de bezoekers, bijvoorbeeld. Die krijgen we via onze online kanalen, maar ook via ouderwetse enquêtes. Aan de hand van die data doen wij nieuwe investeringen. Ze geven ons inzicht waar behoefte aan is en daar spelen wij op in. Onze afnemers zien een eigenaar die iets terugdoet. Het is ons gezamenlijke belang dat Westfield Mall of the Netherlands succesvol blijft. We moeten daarom vernieuwen, investeren, consumentengegevens verzamelen en samenwerken met de huurder. Wij zoeken ondernemers die met ons hun eigen concept beter willen maken en daarvoor een stapje extra willen zetten.’

HERONTWIKKELING

Ondanks de veelbelovende start van Westfield Mall of the Netherlands, met maar liefst 1,4 miljoen bezoekers in augustus, verwacht Koek geen veelvuldige herhaling van het concept. ‘Daarvoor ontbreekt in ons land de ruimte. Ze moeten ver genoeg verwijderd zijn van historische binnensteden en andere grote centra. Dan kunnen we er, vermoed ik, hooguit drie kwijt.’

Voor winkelcentra waar steeds meer panden leegstaan, moet herontwikkeling niet te lang op zich laten wachten. Koek: ‘Leegstand leidt tot nog meer leegstand. Er ligt dus een enorme ontwikkelgave, vooral voor de middelgrote winkelcentra, waar de problemen het grootst zijn. Woningen toevoegen, ligt voor de hand. In Nederland hebben we wonen, werken en winkelen altijd al gecombineerd. Mixed used is hier uitgevonden en blijft de toekomst. De consument komt terug, daar ben ik van overtuigd. Mensen willen samenkomen. Er blijft daarom altijd behoefte aan fysieke ontmoetingscentra, maar we moeten er wel wat moois van maken.’ •

EXTRA

1. Wat wilde je vroeger worden?
Tuinarchitect
2. Welke wijze les neem jij ter harte?
Toen ik veertien jaar geleden begon, werd mij geleerd dat je in de vastgoedsector vooral veel geduld moet hebben. Zelf heb ik ervaren: geduld is best goed, maar ongeduld levert in onze business veel meer op
3. Van wie heb je het meeste geleerd?
Van de vele collega's die ik de afgelopen veertien jaar heb leren kennen
4. Ben jij altijd zeker van je zaak?
Nee, niet altijd, maar wel vaker dan gemiddeld
5. Waar kunnen ze jou voor wakker maken?
Een wandeling in de natuur en wild spotten
6. Waar ben je trots op?
Op de realisatie van Westfield Mall of the Netherlands
7. Wat maakt jou boos?
Ik ben niet zo snel boos, maar de ontbossing op aarde roept wel verontwaardiging bij me op. Ik zie het wat ons klimaat betreft somber in, terwijl ik eigenlijk optimistisch van aard ben
8. Wat maakt jou blij?
Het succes van Westfield Mall of the Netherlands. Al was de opening, door corona, niet zoals we gehoopt hadden, de reacties van de bezoekers zijn overweldigend positief
9. Waar moet je heel erg om lachen?
Om mensen die zichzelf te serieus nemen. In de vastgoedbranche zijn dat er nogal wat
10. Waar kun je wakker van liggen?
Van nieuwe ideeën. Die ontstaan meestal 's nachts en houden me goed wakker