

# ON-HOLLANDS STUKJE NEDERLAND IN AANBOUW

## MALL OF THE NETHERLANDS

In 2019 is het zover. Leidsenhage is dan omgetoverd in een bijna on-Hollands project met de naam Mall of the Netherlands.

Een unieke samenwerking van **Unibail-Rodamco**, **DVP** en **MVSA Architects**. Leidschendam kan niet wachten: het regionale winkelcentrum wordt een internationale trekpleister.

Ooit was Leidsenhage state of the art. Maar de tijd van de kunstwerken van Herman Brood die de parkeergarage sierden en tien miljoen bezoekers per jaar liggen ver in het verleden. Leidsenhage kraakt en hijgt. Het winkelcentrum - met een laatste verbouwing in 1998 - hunkert naar impulsen.

Artist impressions van MVSA Architects en een bouwplaats met mannen met bouwhelmen laten zien dat die impulsen er in Leidschendam komen. Leidsenhage wordt niet zomaar gerenoveerd; het Frans-Nederlandse Unibail-Rodamco is aan boord en dan weten vastgoedprofessionals dat het menens is. Leidsenhage krijgt een metamorfose die zijn gelijke in Nederland niet kent. Unibail-Rodamco investeert meer dan 500 miljoen euro in het ambitieuze retailplan en tovert het winkelcentrum in een paar jaar tijd om tot Mall of the Netherlands. 'We zijn vastberaden', zegt Otto Ambagtsheer (regional managing director Benelux) van Unibail-Rodamco. 'Dit wordt een ontzettend mooi verhaal.'

Hans Diepenhorst (managing director DVP, die leiding geeft aan het bouwteam in dit project) lacht en trekt dan zijn gezicht strak: 'Mall of the Netherlands is een uiterst complexe opdracht. Er wordt gewerkt aan de toekomst, terwijl het winkelcentrum gewoon open blijft. Voor ons geldt dat we te maken hebben met verschillende stakeholders, met allemaal verschillende eisen: consumenten, retailers, bouw personeel en omwonenden.'



1 en 2 Mall of the Netherlands

Het idee van een mall "die ook Groningers en Limburgers gaat verleiden om een dagje uit te gaan naar Leidschendam" leunt op meer ervaringen. Mall of Stockholm (ook van Unibail-Rodamco) is het inspiratieproject voor Mall of the Netherlands. Met bijna 14 miljoen bezoekers per jaar waren de omzetcijfers na realisatie direct zeer hoog in Zweden. 'In het eerste jaar werd al gehaald, wat we in jaar drie dachten te bereiken. Ik heb er alle vertrouwen in. Vergeet niet: we hebben nu niets in Nederland op dit vlak, terwijl er wel degelijk vraag naar is. Rijd maar eens naar Oberhausen. Daar stikt het van de Nederlandse kentekens', verduidelijkt Otto Ambagtsheer.

### HET ONTWERP: SIERLIJKE SLUIER

Mall of the Netherlands is een combinatie van bestaande bouw (van winkelcentrum Leidsenhage) en nieuwbouw. Ondanks het hergebruik gaat de totale plek op de schop: re-inventing being together staat centraal. Het aantal vierkante meters vloeroppervlak wordt met ruim 60 procent vergroot. Er komen circa honderd winkels bij, met winkelpuien tot wel zeven meter hoog. Daarnaast is er ruimte voor een Restaurant Plaza, recreatiemogelijkheden en tien bioscoopzalen. Geheimzinnig wordt er gedaan over nieuwe internationale en nationale retailers die met een flagshipstore gaan uitpakken in Mall of the Netherlands. Architect en oprichter van MVSA Architects Roberto Meyer verontschuldigt zich: 'Nee, sorry ik weet niet of "dat merk" al officieel getekend heeft. Ik mag daar niets over zeggen.' Om te vervolgen: 'Het is een waanzinnige en tevens ingewikkelde opdracht, op verschillende niveaus. Hoe zorg je ervoor dat het bestaande deel één geheel wordt met de nieuwbouw? En hoe zorg je ervoor dat de verschillende functionaliteiten toch bij elkaar horen? Ons team heeft ervoor gekozen om met een "sluier" te werken. Daarmee kunnen we zowel voor "eenheid in diversiteit" zorgen als praktische problemen oplossen, in de zin van

Wij moeten rekening houden met de omgeving in de volle breedte. Dat vergt aan onze kant militaire discipline en maximale flexibiliteit voor het winkelend publiek.'

### ERVARING EN SUCCESFACTOREN

De vastberadenheid van Unibail-Rodamco komt niet uit de lucht vallen. Net zo goed als dat de ernstige blik van DVP-directeur Hans Diepenhorst gestoeld is op kennis van complexe opdrachten. Zo heeft Unibail-Rodamco met 56 malls in Europa een karrevracht aan ervaring als het op retailconcepten en consumentenbeleving aan komt. En DVP werkt - om een voorbeeld te noemen - op dit moment aan de nieuwbouw en verhuizing van Rechtbank Amsterdam, op het drukst bebouwde deel van Nederland: de Zuidas.

Otto Ambagtsheer somt een rijtje kerncijfers op om zijn uitspraak kracht bij te zetten. 'In een cirkel van een half uur rijden van Mall of the Netherlands wonen 2,4 miljoen mensen en in een cirkel van een uur maar liefst 6 miljoen.'



2

Dat is voor Europese begrippen enorm. Daarbij komt dat het gemiddeld besteedbaar inkomen in dit gebied het hoogste is van heel Nederland (tussen de 45 en 60 duizend euro). Ter vergelijking: Parijs komt ook aan deze aantallen mensen, maar bij lange na niet aan de hoogte van het besteedbaar inkomen.'

hoogteverschillen, et cetera. De sluiert verbindt en plooit. Het drapeert als het ware over en om het gebouw. Een iconische en beeldbepalende ingreep, die voor de gewenste internationale allure zorgt.’

Als de inhoud van Mall of the Netherlands al niet on-Hollands genoeg was, dan doet die bewuste sluiert er nog een toefje bovenop. De artist impressions laten een gebouw zien met golvende vormen, metershoge doorkijkjes en open plekken voor vrijetijdsbesteding. Zowel in de mall, als buiten in de vorm van een parkachtige groenstrook. ‘Landscaping is onderdeel van het plan. Ik zie het niet zozeer als een stuk ontwerp geweld, maar eigenlijk meer bittere noodzaak. De opdracht is hier om mensen uit hun luie stoel te krijgen. Een lekkere stoel in hun eigen, vertrouwde huis, waar ze alles kunnen bestellen wat ze willen hebben: eten, drinken, schoenen, een film, noem maar op.’

### BIJZONDER: SERVICE EN FLAGSHIPSTORES

De ambitie is torenhoog. ‘Ik wil het beste van het beste hier’, legt Otto Ambagtsheer nog maar eens uit. In zijn filosofie is dat niet alleen een wedstrijdje “efficiënt met de vierkante meters” omgaan. ‘We streven een 4-sterren serviceniveau na. Dat gaat over ongeveer 700 checkpoints. Over gratis openbare toiletten, een welkom-desk, online bestellingen hier ophalen (ook van labels die hier niet gevestigd zijn), over duizenden parkeerplaatsen, openingstijden tot acht uur ’s avonds en een bar die openblijft totdat de laatste mensen, na de laatste filmvoorstelling wegdruppelen.’

Unibail-Rodamco – en DVP in het kielzog – zijn dwingend in hun wensen. ‘Wij investeren veel geld en eisen dan van de retailers dat zij hun beste ideeën, hun innovaties en nieuwe concepten hier etaleren. Dat hebben we zwaar op wit staan. 85 procent van de huidige huurders heeft gezegd “ja graag, we gaan ervoor” en de overige retailers vertrekken. Er komen een aantal grote namen naar Mall of the Netherlands. Nee, sorry, ook ik mag nog niet verklappen welke namen dat zijn’, lacht Otto Ambagtsheer.

Voor Hans Diepenhorst betekent “dwingend” vooral: afspraak is afspraak. Toen in de markt bekend werd dat zijn DVP regie mocht voeren over het project stonden de partijen



3 Mall of the Netherlands

in de rij om koffie te drinken. ‘Toen wij het eisenpakket op tafel hadden gelegd, haakten 90 procent af. Dat gaat vooral om kunnen werken met de complexe externe factoren. Over geluidsoverlast, over werktijden (soms ’s nachts om zo min mogelijk mensen tot last te zijn) of juist later dan zeven uur ’s ochtends om omwonenden niet wakker te maken. Ballast Nedam begreep onze visie en stapte onvoorwaardelijk in. Die mentaliteit is nodig om van een impressie tot een echte opening te komen.’

‘Ik vind het wel bijzonder hoor’, voegt Roberto Meyer toe. ‘Bij de ontwikkeling van ING House (de schoen red.), die wij mochten doen, maakte ik iets soortgelijks mee. Een vibe van: we gaan iets ongelooflijks moois maken met elkaar. Toen was de top er voortdurend bij. Dat zie ik nu weer: Frankrijk is nauw betrokken. En in elke vergadering wordt er gevraagd: “Wordt onze ambitie nog gehaald?” Dat gaat tot in de details. Die scherpte geeft aan dat Mall of the Netherlands echt ergens om gaat.’

### COMMUNICEREN, COMMUNICEREN, COMMUNICEREN

Gek genoeg is er nauwelijks weerstand geweest op de komst van Mall of the Netherlands. Alsof er een zucht van verlichting door Leidsenhage en Leidschendam ging. Retailers worstelden

met achterstallig onderhoud en dalende bezoekersaantallen. Consumenten wilden wel naar buiten, maar werden niet vrolijk van het roestende winkelcentrum dat ooit zo bruide. Hans Diepenhorst: ‘Natuurlijk, de tijd is er meer dan rijp voor. En ondanks dat, bestaat er altijd een kans dat mensen uit angst gaan tegenwerken. Die angel hebben wij er direct uitgehaald: er zijn bewonersbijeenkomsten georganiseerd. Er is gesproken over gevoelens en mogelijke negatieve punten. Bijvoorbeeld de koplampen van auto’s die vanuit de parkeergarage mogelijk in de flats zouden schijnen, als de openingstijden verruimd worden. We hebben met de architect direct oplossingen aangedragen. Nu wordt de gevel iets hoger en steekt die een stuk uit boven het parkeerdek, zodat de autolichten geen kant op kunnen. Weg probleem. En belangrijker nog: blijf mensen! Dat is de kracht van de neuzen dezelfde kant op. We hebben partners gezocht die dit principe snappen. Alleen zo kunnen we ruim twee jaar bouwen en tegelijkertijd de consumenten van dienst zijn.’

‘Het is een soort open hartoperatie’, zegt Otto Ambagtsheer, die helaas niet iedere dag op de bouwplaats te vinden is, maar er heel regelmatig probeert te zijn. ‘Daar vergelijk ik het mee. Tijdens de operatie moet alles blijven



‘ Het vergt aan onze kant militaire discipline en maximale flexibiliteit voor het winkelend publiek

(Hans Diepenhorst)



‘ Het is een soort open hartoperatie, daar vergelijk ik het mee’

(Otto Ambagtsheer)



‘ De sluiert verbindt en plooit. Het drapeert als het ware over en om het gebouw

(Roberto Meyer)

functioneren. Sterker nog: tijdens deze operatie zijn we voortdurend in gesprek met alle stakeholders. Of het spannend is? Het is een proces met regels en afspraken, maar precies zoals Hans zo mooi zegt “zonder spoorboekje”. Daarin is de Mall of the Netherlands dus ook voor Unibail-Rodamco uniek: 56 malls in Europa of niet ... deze is echt helemaal anders.’