

megastores



FOTO: SACHA GROOTJANS



MegaStores maakt zich

In april 1999 (nummer 2 van onze eerste jaargang) maakte Shopping Centre News een reportage over Haaglanden MegaStores, een mega-winkelproject in Den Haag dat in april 2000 zou openen. Volkers Stevin Ontwikkelingsmaatschappij zette hoog in op dit project, dat met 80 duizend m² BVO over vier lagen het grootste overdekte winkelcentrum van Nederland zou worden. MegaStores bleek echter niet onder een gelukkig gesternte geboren en leed doorlopend onder een forse leegstand en bezoekersaantallen die niet aan de verwachtingen voldeden.

We zijn nu tien jaar verder. ING Vastgoed Ontwikkeling heeft het project in januari 2008 verworven met als doel het concept dusdanig aan te passen dat een succesvolle exploitatie haalbaar is. ING Vastgoed Ontwikkeling heeft het beheer ondergebracht bij SCM Property Management. Daarover straks meer. Eerst wat meer over MegaStores zelf. De ongelukkige geschiedenis begon al met het feit dat een volledige thematisering met woonwinkels niet mogelijk was, omdat de gemeente vond dat ook onderdak geboden moest worden aan supermarkten, winkels in huishoudelijke artikelen en meer van zulks. Daarnaast waren kleinere winkels - onder druk van de binnenstadslobby, die vreesde voor het leegzuigen van het centrum - ook niet toegestaan. Dan waren er de forse parkeertarieven en de bereikbaarheid. Ofschoon die bereikbaarheid niet echt heel slecht was, moest de consument die per auto vanaf de rijkssnelweg kwam toch een aardig stukje van Den Haag doorrijden. Voeg daaraan toe dat MegaStores van het begin af aan nooit volledig verhuurd is geweest en de leegstand zich in de loop der jaren verder ontwikkelde, dan is het duidelijk dat niet alle consumenten en retailers zich happy voelden in deze haperende koopmachine. Als belegger heb je dan toch echt wel een probleem. Als nieuw aangetreden ontwikkelaar en daarnaast nieuwe beheerder sta je dan voor een massieve uitdaging.

ALLE DISCIPLINES Shopping Centre News sprak met Huub Elders, centrummanager en Petra van Bohemen, marketingcommunicatiemanager, beiden werkzaam bij SCM Property Management. Huub Elders: 'Sinds april 2008 beheert SCM Property Management MegaStores. Al onze disciplines zetten wij in, te weten finance, commercie, techniek, marketingcommu-



FOTO: SHOPPING CENTRE NEWS

Petra van Bohemen
en Huub Elders
van SCM Property
Management

op voor de toekomst

nicatie, secretariaat en centrummanagement. Een vast team is dagelijks op het project werkzaam. Wij ondersteunen de eigenaar bij de realisatie van de herontwikkelingsdoelen en we dragen er aan bij dat de huurders en consumenten de hele veranderingsoperatie op een goede manier beleven.'

Vat eens in het kort samen wat de strategie van ING Vastgoed Ontwikkeling is om MegaStores weer op de kaart te krijgen? 'De nieuwe aanpak die ING Vastgoed Ontwikkeling voorstaat, is MegaStores te splitsen in drie delen,' zegt Elders. 'Niet fysiek, maar qua indeling. Het ene deel wordt de 'woonwereld' met de bekende grote aanbieders plus nieuw kleinere winkels (hetgeen nu wel is toegestaan) en het andere deel de 'retailwereld', met grote winkelunits waar bekende winkelformules zich kunnen vestigen die veel consumenten trekken aangevuld met een volwaardig wijkwinkelcentrum waaraan vooral kleinere detailhandelszaken worden toegevoegd. Daarbij zullen we ook branches toevoegen die er nu niet zijn, zoals mode. Door duidelijke clustering ontstaan twee verschillende 'werelden', waarin het huidige aanbod blijft bestaan en zelfs wordt uitgebreid. Dit alles binnen de bestaande muren en verdiepingen van MegaStores. De indeling en beleving wordt zo voor de consument veel duidelijker, transparanter. Nu is de beleving nog zo dat de bezoekers die boven via het parkeerdak binnen komen vooral een enorme ruimte zien met meerdere verdiepingen, roltrappen en liften. Straks wordt dat allemaal veel overzichtelijker, er zal veel meer nadruk komen te liggen op de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van de winkels.'

Petra van Bohemen: 'Deze benadering brengt ook een tweesporenbeleid voor de marketing met zich mee. De consument die voor de dagelijkse boodschappen komt, heeft immers een ander bezoekdoel dan de consument die met z'n huis bezig is. Die twee bezoekdoelen worden in de regel niet gecombineerd

en het werkt dan verwarrend als het aanbod gemixt is zoals in de afgelopen jaren. De consument die voor boodschappen of winkelen komt, komt in de regel hier uit de omgeving. De consument die voor het woonwinkelen komt, komt uit de hele regio Haaglanden.'

MARKETING Nu is de veranderingsoperatie nog maar pas ingezet. Valt er dan nu al wat te marketen? 'Juist het begin van de renovatie is voor de marketingcommunicatie een goed moment om te beginnen. We kunnen nu het verhaal vertellen van de vernieuwing, van de nieuwe winkels en meer. De lege winkels wachten daadwerkelijk op een nieuwe huurder die zijn intrede gaat doen. Dat laten we zien in de vorm van een aankondiging op de ramen welke verwijderd wordt zodra de nieu-

'De nadruk komt op de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van de winkels.'

we huurder met de inrichting start. Wat dan op zich ook weer levendigheid geeft. Daarnaast is het zo dat de parkeertarieven fors omlaag zijn gegaan. Dat is een groot pluspunt.

Het nieuwe verkeerscirculatieplan (vcp) van de gemeente Den Haag biedt de MegaStores daarbij nog een kans aangezien de bereikbaarheid van het centrum in het vcp niet voordelig uitpakt.

> LEES VERDER OP PAGINA 31

megastores

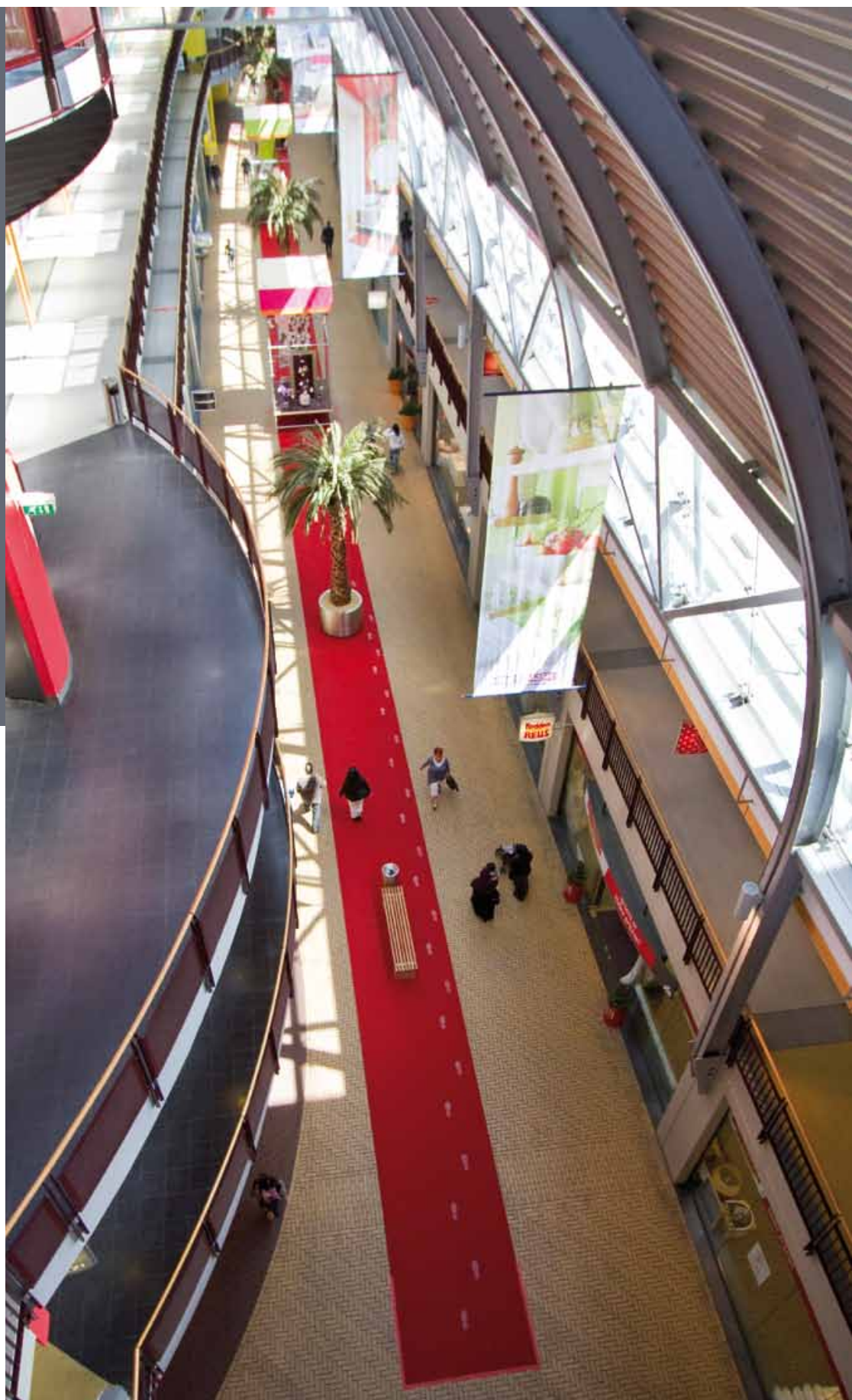


FOTO: SACHA GROOTJANS



FOTO: SHOPPING CENTRE NEWS

Het centrale plein met horeca in MegaStores

< VERVOLG VAN PAGINA 29

Dus marketing is belangrijk, ook nu al? Huub Elders: 'Marketing of marketingcommunicatie is natuurlijk belangrijk, wij vinden het de slagroom op de cake. Die cake moet goed zijn, de slagroom maakt het af. Dat betekent dat ook in deze fase slagroom nodig is. Voor MegaStores is dat helemaal belangrijk en zeker als we wat verder zijn en mogelijk voor een andere positionering kiezen, is het zaak om continue te blijven communiceren.'

FASERING Maar er moet vast meer gebeuren dan alleen maar een re-shuffling van winkels en het aantrekken van nieuwe huurders en slimme marketing? Het is toch wel te zien dat het project verouderd is. 'De herontwikkeling bestaat uit twee delen. Voor fase 1 is recent het groene licht gegeven,' zegt Elders. 'Inmiddels zijn er diverse nieuwe huurcontracten getekend. Zo komt in de westkop van het gebouw de formule Woonexpress, een erg grote trekker. Maar ook andere namen op het gebied van wonen zullen toegevoegd worden en er wordt nadrukkelijk gekeken naar aanvullingen binnen de verschillende prijssegmenten. Het is dus niet alleen een verandering op basis van zittende huurders. Verder zullen we veel aandacht besteden aan een clustering van branches. Zo komen alle keukenaanbieders bij elkaar en verhuist Prénatal naar het midden van het gebouw waarmee zij tussen de twee werelden in komen te zitten, bij de overgang van wonen naar winkelen.'

Maar ook cosmetisch en bouwkundig zal het nodige aan het gebouw veranderd worden. Er komt bijvoorbeeld een extra ontsluiting voor Woonexpress rechtstreeks naar het parkeerdek, op de verdiepingen worden loopbruggen van de ene naar de andere zijde toegevoegd en of verbreed. Daarnaast zijn er nog tal van ingrepen die plaats zullen vinden in de komende

maanden. Huub Elders: 'Het is de taak van ons als property manager om de renovatie zo soepel mogelijk te laten verlopen voor ondernemers en consument. Wij zullen proactief reageren op alle werkzaamheden en zowel fysiek als communicatief de overlast trachten tot een minimum te beperken.'

VAN DUIJS NAAR NEDERLANDS Hoe is het om als managementorganisatie een bestaand project over te nemen? Huub Elders: 'Dat was zeker in dit geval een bijzondere ervaring. Een van de dingen waar we tegen aangelopen zijn, is een Duitse erfenis. Want zowel eigenaar als beheerder ter plaatse waren Duits. Dat betekende dat alle computers en werkwijzen in het Duits waren. En alle toeleveranciers. Het heeft nog wel wat tijd en energie gekost om dat te wijzigen. Maar nu hebben we Nederlandse facilitypartners en een Nederlandse huismeester en zijn we veel slagvaardiger tegen dezelfde, soms zelfs lagere kosten.'

Zoals dat gaat bij het aantreden van een nieuwe beheerder ('nieuwe bezems vegen schoon'), worden zoveel mogelijk puntjes op de i gezet. Elders en zijn team brachten eerst de kernfactoren 'schoon-heel-veilig' plus 'gezellig' op orde. 'In feite werken wij als managementorganisatie nu op twee sporen. Enerzijds is er de herontwikkeling die gestart is, anderzijds moeten de gevestigde winkels zo goed mogelijk kunnen blijven opereren. De leegstand, wat natuurlijk uiterst ongewenst is, heeft in deze situatie wel het voordeel dat het ruimte tot manoeuvreren geeft. Zo is recentelijk de winkel van Nattuzzi intern verhuisd en heeft men alle tijd gehad om tot een prachtige nieuwe winkel te komen.'

Shopping Centre News zal de herontwikkeling van MegaStores vanzelfsprekend de komende jaren blijven volgen en u van de ervaringen van onder andere SCM Property Management op de hoogte houden.