



# WINKELCENTRA KLÉPIERRE BIEDEN 'BEYOND SHOPPING EXPERIENCE'

Zo prachtig als winkelcentrum Hoog Catharijne in Utrecht is geworden, was het niet altijd. Nu is het een voorbeeld van frisheid, opgeruimdheid en vernieuwing, waar het een plezier is om te winkelen. Johan Bergenthal van belegger in shopping malls Klépierre vertelt hoe dat kan.

Hoog Catharijne tegenwoordig: je wordt er heen getrokken, staat verbaasd over het aanbod, van de beeldschermen rondom de zuilen en het ruime design en loopt uit nieuwsgierigheid haast vanzelf meerdere winkels in. Op het plein tussen Utrecht Centraal en de winkels floreren restaurants en andere horeca: voor elke smaak wat wils. Vanmiddag spreken we de eigenaar en inspirator van dit moois: de kleurrijke Johan Bergenthal namens Klépierre. Deze beursgenoteerde Franse investeringsmaatschappij voor onroerend goed is gespecialiseerd in malls door heel Europa volgens een specifieke signatuur, passend in de 'vier pilaren'-strategie.

***U bent van origine architect. Hoe sluit dat aan op uw huidige functie en hoe verliep het pad daar naartoe?***

'Ik werd in 1976 geboren in Bielefeld, bekend van het complot op internet dat deze stad niet zou bestaan. Om hier voor eens en altijd mee af te rekenen, loofde de gemeente Bielefeld in 2019 een geldprijs van 1 miljoen euro uit aan diegene die kon bewijzen dat de stad inderdaad niet bestaat. Een opmerkelijk staaltje humor. Ik wilde inderdaad architect worden, startte als onderdeel van de opleiding als timmerman en richtte me op meubilair en winkelinrichting. Het was een lastige tijd om aan de bak te komen als architect, tot de Duitse ontwikkelaar en exploitant van winkelcentra ECE me een kans gaf. Na op verschillende bouwplaatsen te hebben geworsteld met aannemers, constateerde ik: 'the architects are not playing the drums here', maar de mensen

die de merken overtuigden om zich aan te sluiten bij het Shopping Center. Ik wilde dus zelf mijn kans wagen op dit werkterrein en volgde een aanvullende economische opleiding en startte als Leasing Manager bij ECE, voordat ik bij de Nederlandse winkelcentrumbelegger Corio aan de slag ging als Hoofd Leasing. Na drie jaar kon ik COO en later CEO worden bij Klépierre Duitsland. Sinds 2021 mag ik me daar CEO & Head of Territory Duitsland, Nederland en Turkije noemen. Topografisch is er geen enkel verband tussen deze drie, wel qua marktomvang en talentpool.'

***Bij Klépierre heeft u een nieuw type medewerkers aangetrokken. Correct?***

'Ja. In Duitsland heb ik een reorganisatie geleid en mensen gezocht die ons sneller konden laten groeien. Die de toekomst van retail kunnen helpen vormgeven. Daarbij

past een bepaalde attitude, een sportieve mentaliteit ook. Vandaar de foto's van topsporters hier op de vensterbank. Zelf heb ik als basketballer op hoog niveau gespeeld. Topprestaties bereik je enkel in een goed team, heb ik daar geleerd. Klépierre is van oorsprong Frans en heeft hard gewerkt aan haar internationale DNA. Dit vertaalt zich ook in een nieuwe manier van werken, waar co-creatie van onze toekomst een vitale rol speelt.'

***U werkt enkele dagen per week in Utrecht, hier in Hoog Catharijne. Bevalt dit goed? En hoe is dit winkelcentrum aangepakt?***

'Het is slechts een paar uur rijden van mijn huis. ik wil graag hier zijn voor optimaal teamwork met onze 50 fte in Utrecht. Daarom blijf ik regelmatig een paar nachten in Utrecht. Ik vind Hoog

Catharijne een prachtige asset. We zijn met de metamorfose begonnen in 2008. Het resultaat is echt top, het is één van de vlaggeschepen binnen onze portefeuille. Het kan zich meten met onze prestigieuze winkelcentra als Val D'Europe, Porta di Roma en Créteil Soleil (zie ook [www.klepierre.com/en/our-malls](http://www.klepierre.com/en/our-malls), red.). Hoog Catharijne was voor we begonnen een gribus omgeving, alles ging op de schop. Na de opening van het woonwinkelgebouw 'de Vredenburg' in 2013 op het Vredenburgplein, volgde de opening van het entreegebouw en de Noordpassage in Hoog Catharijne in 2017. 'Als grote retailer moet je hier zijn', deed toen de ronde: hypermodern en naast het belangrijkste knooppunt van het Nederlands treinverkeer: Utrecht CS. Dit veroorzaakte een domino-effect aan flagshipstores. De Zuidpassage opende in 2018. De laatste flagshipstores zijn hier

inmiddels verhuurd en zullen binnenkort openen. Zo'n grootschalige metamorfose is een tricky operatie: je bent ook in competitie met andere hotspots in de stad. Anderzijds behoudt je retailers voor de stad door ze deze geweldige nieuwe omgeving te bieden. Met de binnenstad lijkt nu een symbiose te zijn ontstaan, er is geen kannibalisatie. Tenslotte hebben we in Hoog Catharijne veel aandacht aan gastronomie gegeven. We dealen immers met een kostbaar goed van mensen: hun vrije tijd. Dus die wil je optimaal invullen. Rondom het winkelcentrum wordt nu de 'plint' ontwikkeld, zodat je hier ook na acht uur 's avonds terecht kan. Deze ontwikkeling is in de loop van 2023 klaar. We willen kort samengevat een 'beyond shopping experience' bieden, dat geldt voor ons hele portfolio.'

***Welke rol bij de inrichting van winkelcentra speelt Klépierre op het vlak van design?***

'Wij willen een platform zijn voor experimenten, innovatie en testing. Klépierre's manier van innovatief opereren is mindblowing. Kijk bijvoorbeeld naar de enorme pilaren met beeldschermen die je hier beneden in Hoog Catharijne hebt gezien. Ze verrijken de winkel experience maar bieden ook advertentieruimte. De schermen zijn samen met ons ontwikkeld en dit gaan we ook in Alexandrium Shopping Center doen. Een asset waar op dit moment de grootste renovatie van een winkelcentrum in Nederland plaatsvindt en waar we ook nieuwe schermen gaan



Hoog Catharijne Strijkkamer



Hoog Catharijne



Hoog Catharijne, entree Stationsplein



Alexandrium Shopping Center, a.i. verbouwing

introduceren. Eind 2022 starten we daarmee.'

### Ziet Klépierre de opkomst van webshops als risico of kans?

'Wij zijn een facilitator, we willen retailers een platform bieden waar je connect met consumenten. Dat werkt tegenwoordig hybride. Samen met onze huurders zoeken we naar optimalisatie. In Hoog Catharijne is bijvoorbeeld net een nieuwe loyalty-app gelanceerd, die constante interactie biedt met klanten. Zo zijn er speciaal voor members kortingen, unieke services en events. Daarnaast maken members elke week kans op mooie prijzen. Alles begint met kennis over je klanten: wat zijn hun wensen? Vervul die, overtref die, waarbij geldt: expect the unexpected. Het gaat niet alleen om consumeren, maar ook om ontmoeten en het bieden van de juiste content, bijvoorbeeld via je mobiel. Als je daar aan werkt, creëer je het meeste gemak en een optimale retailbeleving.'

Meer lezen over Klépierre, 'European leader in shopping', check: [www.klepierre.com/en](http://www.klepierre.com/en)

#### VISIE OP RETAIL

'Er is sprake van hoge inflatie, de situatie in de Oekraïne geeft extra uitdagingen. De energie- en de serviceprijzen stijgen, dit alles moeten we goed managen, ook voor onze retailers. We zijn in onze sector wereldwijd leider als het gaat om de milieuaspecten van CSR. Als Klépierre focussen we op behoud van onze positie in 2022, die overigens zeer gezond is. Onze aandelen zijn vrij verhandelbaar, aan de oplopende koers is te zien dat er vertrouwen is in onze 100% shopping & retailportefeuille. Wij zijn specialisten op dit vlak. De komende tijd wil ik in gesprek gaan met geïnteresseerde beleggers om onze management expertise aan te bieden voor bijvoorbeeld hun winkelcentra. Nieuw is ook dat we zelf retailer willen worden. Doel: groeien, testen en uitrollen samen met jonge bedrijven en startups. Wij kunnen schaalvoordelen en middelen bieden, zij hebben het concept en samen ontwikkelen we een strategie voor groei.

#### DE 'VIER PILAREN'-STRATEGIE VOOR SUCCES VAN EEN MALL VOLGENS KLÉPIERRE

**1. RETAIL FIRST;** onze aanpak om retailers bij hun activiteiten te ondersteunen. Wij luisteren naar hun behoeften, anticiperen op hun verwachtingen en denken met hen mee over de beste manier om hun merken te promoten en te innoveren in onze centra. Door onze winkels te reorganiseren, door winkelatalages te verbeteren en door het winkelaanbod te diversifiëren en te moderniseren

**2. LET'S PLAY®;** een marketing strategie waarbij we voor onze bezoekers een plek creëren waar je elkaar kan ontmoeten, plezier kunt hebben en ervaringen kunt delen, o.a. door social media, events en een loyalty app. Dit alles om de verblijfsduur van de bezoeker te verlengen en hen te inspireren om terug te willen komen

**3. CLUBSTORE®;** met haar zorgvuldige aandacht voor het welkomsgedrag van bezoekers heeft Klépierre een naadloze, gepersonaliseerde en voortdurend verbeterde klantentrajec ontworpen. De reis is opgebouwd rond zestien kritieke punten in de klantvering; van digitale toegang via websites en apps tot aan in het centrum, van voorzieningen tot muziek en -geuren, van de parkeerplaats tot de winkelpui. Al deze aspecten dragen bij aan soepele, eenvoudige en persoonlijke ervaringen in onze winkelcentra

**4. ACT FOR GOOD®;** deze CSR strategie werd in 2017 gelanceerd en samen met externe belanghebbenden ontworpen. Georganiseerd rond drie hoofdpijlers: Act for the planet, Act for territories, Act for People. Klépierre wordt regelmatig onderscheiden door de belangrijkste niet-financiële ratingbureaus en internationale organisaties voor haar inzet en resultaten op het gebied van duurzame ontwikkeling

JOHAN BERGENTHAL – CEO & Head of Territory Duitsland, Nederland en Turkije Klépierre

Om succes te hebben in een mobile/digital-first wereld, moeten merken nieuwe strategieën omarmen, welke volgens u?

In onze sector is het uitermate belangrijk om alle instrumenten zo behendig mogelijk te hanteren. De rijke schakering aan retailers en bijbehorende consumenten maken behendigheid noodzakelijk. We hebben kortgeleden een maatgemaakt Loyalty App-programma gelanceerd waarmee onze klanten kunnen profiteren van extra evenementen en exclusieve deals met de merken die we voeren.

Verwacht je dat eind 2022 huurprijzen voor retailpanden op AI locaties verder zijn gedaald?

Nu de omzetten opveren naar pre-Covid-niveau verwacht ik dat niet, nee.

Wat is je favoriete retailmerk? Ik heb niet echt één favoriet, maar ik heb om de een of andere reden wel meer dan één kledingstuk van Belstaff in de kast hangen.

Welke retailer heeft in 2021 echt ondernemerschap getoond?

Uit eigen ervaring kan ik Von Dutch, Lobsta en NOUS anti-gaspi noemen. Al deze formules zijn een partnerschap met ons aangegaan om te groeien en om hun formule in andere landen en ook buiten Klepierre winkelcentra uit te rollen.

Wat is de grootste verschuiving in de retail?

In sommige landen maakt het politieke landschap het voor sommige retailers heel lastig om de economische risico's te voorspellen. Recente terugtrekkingen uit Rusland

maken deze afhankelijkheid heel duidelijk. Fysieke winkels met betekenis bouwen is een trend die we in ons portfolio opmerken. De merken streven enerzijds naar minder winkels, en anderzijds naar winkels die meer impact hebben op hun merkimage. Online zal een uiterst relevant kanaal blijven... dus op dat vlak is er geen nieuws. Degenen die beide werelden op de meest klantvriendelijke manier combineren, zullen in de toekomst de beste kans van slagen hebben.

Welk retailmerk heeft volgens jou online en offline de beste strategie?

ZARA

Welke winkelstad wil je dit jaar bezoeken om inspiratie op te doen?

WENEN

Wat zijn jouw top drie winkelcentra? In ieder geval één uit Nederland.

Hoog Catharijne, Centrum Galerie Dresden, Roermond Designer Outlet

Wat is je top 3 favoriete F&B-concepten in winkelgebieden? Als je aantrekkelijke merken wilt hebben waar veel mensen op afkomen, kun je niet om McDonalds of Starbucks heen. Zelf ben ik blij met de verschuiving onder delen van de bevolking naar bewuster eten en denk ik dat merken als Dean&David op dat vlak goed werk verrichten. ook houd ik van Joe&The Juice

Wie of welke partij is de retailbelofte van het jaar?

Ik zou veel aandacht besteden aan sportmerken... Ik kan me voorstellen dat zich merken zouden kunnen ontwikkelen uit de huidige hausse.

Welk nieuw Retail concept willen we zien landen in Nederland?

Ik ben verantwoordelijk voor een marktgebied dat zich over zowel Duitsland als Turkije

uitstrekt. Ik kan me voorstellen dat het mogelijk zou zijn om wat frisse concepten uit die markten te halen en omgekeerd om Nederlandse merken een platform te bieden in bijvoorbeeld Duitsland. Het idee is om, zoals ik hierboven al aangaf, ook in Nederland snel onze eigen retail-partnerschappen op te zetten, om te zien of we samen zaken kunnen doen.

Hoe oud ben je?

45

Waar groeide je op?

Bielefeld, Duitsland

In welke stad/dorp ligt je hart?

Doordat ik in Bielefeld ben opgegroeid, heb ik natuurlijk veel herinneringen aan de stad die me als persoon heeft gevormd. Maar ik heb veel mooie steden leren kennen die een speciale plek in mijn hart hebben. Utrecht is daar één van, net als Hamburg.

Ben je geworden wat je wilde worden?

Eigenlijk wilde ik architect worden, en zo is mijn carrière in onroerend goed begonnen.

Ben je geworden wie je wilde worden?

Ik had niet kunnen voorzien wat ik nu voor rol heb en hoezeer ik daarvan geniet.

Waar ben je graag als je even tijd voor jezelf nodig hebt...

In mijn tuin.

Binnen- of buitenmens?

Buitenmens

Introvert of extravert?

Extravert

Sporter of studiebol?

Sporter (al is dat niet meer te zien)

Socialist of kapitalist?

Kapitalist

Risico's mijden of nemen?

Risico's nemen

Luisteren of spreken?

Allebei

Wie is je grote voorbeeld?

Een fijne mix van mensen uit de sport- en zakenwereld.

'Het gaat niet alleen om consumeren, ook om ontmoeten en aanbod van de juiste content'

Werken of vrij zijn?

Ik voel me niet gevangen als ik werk.

Fietsen of auto?

Auto

Thuis koken of buiten de deur eten?

Dat hangt af van het restaurant... Meestal thuis.

Wat is je levensfilosofie?

Je weet het pas als je het probeert.

Passie voor....

Mensen

Grootste inspiratie....

Als mensen die worden onderschat toch slagen, doordat ze alles op alles zetten.

Dit raakt mij persoonlijk...

Zien hoe iemand onverwacht erkenning krijgt.

Topserie Netflix...

The Last Dance

Favoriet vervoersmiddel....

Zelf rijden.

Ultieme ontspanning...

zonnetje + barbecue + muziek

Beste sportprestatie...

Spelen in de derde klasse van de Duitse Basketball Associatie

Guilty pleasure...

Chocola

Waaruit bestaat een perfecte dag voor jou....

Vroeg opstaan, een mooie rit maken naar het strand, een boottocht, barbecue bij zonsondergang

Voor wat in het leven ben je het meest dankbaar...

Dat ik twee gezonde kinderen heb

Is er iets waarvan je al heel lang droomt...

Vier weken door Canada reizen

Als je morgen zou kunnen wakker worden met een goede eigenschap of talent erbij, wat zou dat zijn...

Drie talen vloeiend kunnen spreken