

RetailTrends 12: HEMA, de Bijenkorf, polderluxe en De Hand van Maradona

16-12-2015 23:00

Lees in de vernieuwde RetailTrends over het strijdplan van HEMA-topman Tjeerd Jegen, De Hand van Maradona, wat groten van kleintjes kunnen leren, de Bijenkorf en hoeveel luxe kan de nuchtere Hollander aan?

In het decembernummer van RetailTrends **25 pagina's luxe**, met onder meer een interview met ceo **Giovanni Colauto** van de Bijenkorf. Het Nederlandse luxewarenhuis saneert en spendeert om straks op zeven locaties in Nederland een online een eerste klas ervaring te bieden. Colauto twijfelt geen moment over de premium experience strategie. Natuurlijk zullen bepaalde groepen mensen altijd teleurgesteld zijn in onze nieuwe positionering. That's life, zegt hij in gesprek met Rupert Parker Brady. Maar uiteindelijk zal de consument onze keuze gaan appreciëren.

Colauto signaleert een groot misverstand als het om de Nederlandse luxeconsument gaat, legt uit waarom **de Bijenkorf** ondanks zijn premium strategie ook actief blijft in het middensegment, ziet de komst van Haussmann wel zitten en staat voor de uitdaging van de online doorvertaling van de hang naar meer luxe.

Ook in het thema luxe: **personal shoppers** in de winkelstraat, de luxemarkt in cijfers en hoeveel luxe kan de nuchtere Hollander aan? Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg, is immers het motto. Of kunnen we deze wijsheid over onze volksaard ondertussen van het tegeltje schrappen? Het nieuwe luxe gaat niet over toegankelijkheid, maar is wel uitgegroeid tot een bron van plezier voor meer en meer mensen.

Verder vroegen we een aantal van onze buitenlandcorrespondenten naar wat luxe in hun stad betekent. Dat resulteert in observaties van Mathijs Schiffers uit Londen, Anke Meijer uit New York en Sjoerd den Daas uit Beijing. En Suzanne Geurts sprak met Philip Hillege, medeoprichter van **Skins Cosmetics**. Ik haat het woord beleving, zegt hij in het interview. Toch is dat wat hij met zijn luxeconcept het liefst doet: zintuigelijke ervaringen creëren.

HEMA-topman Tjeerd Jegen lijkt alles anders te doen dan zijn voorganger. Geen rocket science, maar retaillogica, zo omschrijft hij zijn strijdplan dat het winkelbedrijf weer winstgevend moet maken. Donovan van Heuven reisde Jegen achterna om in Londen de winkelopening op vliegveld Londen Stansted bij te wonen en houdt onder meer de eerste negen maanden van de ceo tegen het licht.

Jegen over de vloek van geliefd zijn, het verlangen naar nieuwe helden, directiewisselingen en de noodzaak van het schokeffect. Toen ik bij HEMA begon lag het vooral niet aan onszelf. Het was de economische neergang. Het viel allemaal wel mee. Maar het valt helemaal niet mee. En dat heb ik vanaf het begin benoemd. Jongens, het gaat niet goed. Het moet anders. Als we blijven doen wat we doen, als we de zaken niet anders aanpakken, dan gaat het niet goed aflopen met HEMA.

Jonge bedrijven veroveren snel terrein met vernieuwende concepten, terwijl gevestigde retailers worstelen met innovatie en marktaandeel inleveren. Spelers als John Lewis en Ahold zoeken de oplossing in **partnerships met startups**. Wat zijn de voor- en nadelen van zo'n samenwerking? En waarom hebben

retailers überhaupt externe partijen nodig om te vernieuwen? Reinilde van Ekris onderzoekt wat groten van kleintjes kunnen leren.

De Hand van Maradona, mooier wordt een naam niet. Voor de laatste RetailTrends van dit jaar ging Nick Müller op bezoek bij Harm Jan Deuring, bedenker van het concept dat handelt in gesigndeerde sportmemorabilia. Een shirt met handtekening van Lionel Messi of Cristiano Ronaldo of het EK 88-shirtje met de signaturen van De Grote Drie van Milaan, welke meneer jongetje wenst dat nou niet?

Ook in RetailTrends 12:

- Black Friday: een achterhaald koopfeestje
- Wie heeft de regie bij retailvastgoedprojecten?
- Brainwash, Lidl onder de kapsalons
- Niet te missen spreekbeurten tijdens de Webwinkel Vakdagen
- En in de nieuwe rubriek Selfie: John van den Herik van lief! over persoonlijk falen

RetailTrends elke maand ontvangen? [Neem een abonnement en ontvang tevens zes keer per jaar het magazine RetailTrends.](#)



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR