

Wat als Hudson's Bay er met V&D vandoor gaat?

08-02-2016 11:49

Cool Investments is de enige overgebleven kandidaat voor V&D. De investeringsmaatschappij van Roland Kahn voert momenteel exclusieve gesprekken met de curatoren over een doorstart. Een bankfinanciering is er echter nog niet, evenals de volwaardige steun van vastgoedeigenaren. En vooral in dat laatste schuilt een groot gevaar.

Hudson's Bay kan nog roet in het eten gooien. De Canadezen hebben geen interesse in het merk V&D, maar wel in zijn locaties. Daarom probeert het concern zonder tussenkomst van de curatoren overeenstemming te bereiken met de verhuurders van de winkelpanden. Wat als ze in die opzet slagen? Hudson's Bay laat in onze buurlanden zien wat we kunnen verwachten.

Hudson's Bay werd op 1 oktober eigenaar van de grootste warenhuisketen van Duitsland. 2,8 miljard euro betaalde het concern voor Metro-dochter Kaufhof, dat in België onder de naam Galeria Inno actief is. Daarbij gaat het in totaal om 135 vestigingen.

Kaufhof heeft de afgelopen jaren – net als concurrent Karstadt - flink aan populariteit ingeboet. Het [aandeel van warenhuizen](#) is volgens retailexpert Ton Bos in veertig jaar tijd gedaald van veertien naar minder dan drie procent van de totale detailhandelsomzet. Inmiddels zijn er nog 190 warenhuizen in Duitsland, terwijl er volgens experts ruimte is voor minder dan honderd. Het warenhuis heeft in Duitsland vooral last van een H&M en Zara, verklaart de Duitse retailkenner Gerd Hessert tegenover de [Kölner Stad-Anzeiger](#). Met meer dan honderdduizend artikelen kan een warenhuis niet op tegen zulke gespecialiseerde retailers, 'die in ieder opzicht sneller en flexibeler' zijn. Zara krijgt binnen enkele weken een nieuwe collectie zijn winkels in, terwijl H&M met speels gemak nieuwe winkels kan openen in reguliere winkelpanden. Warenhuizen kunnen daar als olietankers niet over meepraten.

Honderd miljoen euro

Warenhuizen zouden eigenlijk iedere twee á drie jaar vernieuwd moeten worden, maar dat was zelfs voor marktleider Kaufhof te veel van het goede. De veranderingen worden vaak verdieping voor verdieping doorgevoerd, waardoor de winkelervaring slechts beperkt toeneemt. Hudson's Bay beschikt echter over een goedgevulde portemonnee. De nieuwe eigenaar wil volgens topman Olivier Van den Bossche jaarlijks honderd miljoen euro in de filialen steken, om ze aantrekkelijker te maken.

Luxe is daarbij het toverwoord. Hudson's Bay mikt op het toevoegen van een groot aantal 'merken van wereldklasse', die met handtassen, schoenen en cosmetica vooral vrouwen moeten aanspreken. En dan heeft Hudson's Bay het niet alleen over de merken die in Europa populair zijn, maar ook de succesvolle merken uit Noord-Amerika. Daarvoor heeft het concern flink wat ervaring opgedaan met Saks Fifth Avenue en Lord & Taylor.

Naast luxe kijkt Hudson's Bay maar wat graag naar online. Grootaandeelhouder Richard Baker is volgens [Quote](#) een internetgelovige, getuige de aanschaf van online warenhuis Gilt begin dit jaar. Hudson's Bay liet zelf bij de overname van Kaufhof weten agressief in e-commerce te willen investeren om de voordelen van fysieke locaties als lokale distributiecentra te benutten. Allemaal om 'online-only concurrenten te verslaan'. "Een wedergeboorte van warenhuizen gedreven door het internet, door het omnichannelmodel", sprak ceo Jerry Storch van Hudson's Bay.

Retailexpert Hessert is het met hem eens dat hier een groot voordeel ligt voor Kaufhof. De retailer laat immers nu al veel concurrenten achter zich, met een online omzetaandeel van bijna tien procent. Maar een focus op luxe, dat werkt volgens hem vooral in de grote winkels in grote steden. Hudson's Bay heeft bij de overname echter gegarandeerd drie jaar lang geen warenhuizen of banen te schrappen. Hessert rekent er daarom op dat die periode vooral als testfase gebruikt zal worden. "Daarna kan Hudson's Bay relatief emotioneel overgaan tot het sluiten van kleinere filialen, die niet winstgevend zijn."

Het grote voordeel van een deal met vastgoedeigenaren in ons land is dat die fase overgeslagen kan worden. Tot groot genoegen van Ton Bos, die er in [Het Financieele Dagblad](#) op wijst dat het er nu om gaat dat het gat in het stedelijke retaillandschap wordt gevuld met iets beters, en niet om het aantal locaties dat wordt opengehouden. Hij noemt de pogingen van Kahn en Jumbo om V&D te redden moedig, maar denkt niet dat zij samen voor een sterke oplossing kunnen zorgen. "Hudson's Bay kan er wel voor zorgen dat er iets beters voor in de plaats komt", stelt hij.

Welk gezicht Hudson's Bay daarvoor wil gebruiken is nog onduidelijk. Mocht het concern erin slagen de vastgoedeigenaren achter zich te krijgen, dan maakt het merk V&D geen onderdeel uit van de deal. Kunnen we een Saks Fifth Avenue verwachten in Hoog Catharijne, of een Kaufhof in de Kalverstraat? Bovendien is het nog niet zeker wat de toekomst van La Place is, als de vastgoedeigenaren voor Hudson's Bay kiezen. Merkeigenaar Jumbo kan immers alleen met Roland Kahn om tafel zitten. Hudson's Bay begrijpt volgens retailexpert Rupert Parker Brady echter als geen ander het belang van een aantrekkelijk restaurant en dito café in de twintig tot veertig warenhuizen die uiteindelijk zullen overblijven. "Ze hebben er alle belang bij om La Place te behouden. Zo klaar als een klontje."