

'De Bijenkorf is er ook voor het middensegment'

02-03-2016 14:22

Dat de Bijenkorf zich alleen nog maar op luxe producten focust, is vooral een perceptie. "Wij zijn er ook voor het middensegment", stelt hoofd inkoop wonen Benjamin Terzibasiyan.

De Bijenkorf beschikt sinds vorige week over de eerste drie van in totaal zeven shop-in-shops van John Lewis. De Britse warenhuisketen verkoopt er zijn eigen bad- en bedtextiel. De Bijenkorf beschouwt John Lewis dan ook vooral als een merk, al is 'huismerk' volgens Terzibasiyan niet het juiste woord. Zo ligt er onder meer beddengoed van Egyptisch katoen in de shop-in-shops. "Dat verkochten we niet eerder in de winkel."

De producten van John Lewis zijn nergens anders in ons land te koop. "Het is voor de Bijenkorf een manier om zich te onderscheiden in een markt die wordt gedomineerd door prijs", aldus Terzibasiyan. De komende periode zal de Bijenkorf volgens hem meer exclusieve samenwerkingen aankondigen.

Ceo Giovanni Colauto liet in het decembern timer van RetailTrends al weten op drie segmenten te focussen: midden, premium en luxe. Het middensegment krijgt volgens hem echter steeds minder ruimte. "We bouwen aan het premium- en luxesegment omdat we een statement willen maken."

Ook in het middensegment kun je volgens Colauto echter inspireren en de klantverwachtingen overtreffen door onderscheidend en vernieuwend te zijn. "En door merken die niet op elke straathoek te vinden zijn."

[Bekijk op RetailWatching](#) de eerste shop-in-shops van John Lewis binnen de Bijenkorf.