

De Bijenkorf lijdt aan bloedarmoede

29-09-2016 10:25



Jan Kessels

Partner bij Uit het Vak en oud-directeur van de Bijenkorf

Warenhuizen zijn beleveniswinkels, waar consumenten een breed assortiment mode, accessoires, cosmetica, wonen en andere 'lifestyle'-producten vinden. Ze bieden diverse typen horeca waar je kunt afspreken, koffie kunt drinken, kunt lunchen, lezen en converseren. Het zijn ontmoetingsplaatsen waar klanten zich prettig en veilig voelen.

De Bijenkorf vervult de rol van beleveniswinkel met verve. Er is een uitgebreid scala aan merken, van heel duur tot midden-hoog. De winkels zien er luxe en in het algemeen verzorgd uit. Er is veel geïnvesteerd in uitbreiding van vloeroppervlakte en in aanpassing van de winkelvloeren aan de luxe eisen van deze tijd. Het personeel is redelijk professioneel en behulpzaam. De Bijenkorf geeft mooie, verzorgde magazines uit. De website is goed verzorgd, makkelijk te navigeren en probleemloos te bestellen en retourneren.

En toch lijdt de Bijenkorf aan bloedarmoede. De verbouwing van de Amsterdamse parterre is luxe maar saai, met een overvloed aan wit marmer. De lichthal op de eerste etage is nog kleiner, strakker en hoekiger geworden. Ook in de andere filialen is de sfeer luxe, maar mist eigenheid, inspiratie en bezieling. De grote vrijstaande Bijenkorf-vestigingen zijn alle gebouwen van beroemde architecten (Van Straaten, Kramer, Breuer, Ponti) die een dominante plek in de stad innemen, een eigen karakter hebben. Maar de binnenzijde verradt nauwelijks nog iets van inspirerende mensen als Lederman, Premsela, Apol, Van Nierop of Crinice le Roy. De huidige interieurs zouden prima passen in Dubai, Hongkong of Kaapstad. Ze zijn van een soort uniforme luxe, zonder elementen die verraden dat je aan het winkelen bent in een stad met een grote historie, zoals Amsterdam, Den Haag of Rotterdam.

Ook in het assortiment en in de publiciteit herinnert weinig meer aan het creatieve verleden van de Bijenkorf.

De merken regeren er, met hun logo's en hun luxe. Maar het zijn alleen maar gevestigde namen, ook de Nederlandse. Er zijn geen nieuwe, inspirerende ontwerpers, geen spraakmakende promoties en nauwelijks evenementen, anders dan een demonstratie of een modeshow. Het ontbreekt aan verrassing, originaliteit, experiment.

Wellicht spiegelt de Bijenkorf zich te veel aan de successen van Selfridges, de aandeelhouder en belangrijkste managementleverancier. Blijkbaar heeft men geen oog voor meer creatieve warenhuizen als Le Bon Marché aan de Boulevard Raspail op de linkeroever in Parijs. Dit oudste 'grand magasin' ter wereld is prachtig gerenoveerd, met veel gevoel voor de rijke historie. Het straalt Parijse grandeur uit met zijn prachtige lichthallen en schitterende decoraties. Er zijn grote afdelingen créateurs, zoals jonge nog niet gearriveerde ontwerpers er worden genoemd. Maar Le Bon Marché biedt ook prima eigen merken en creatieve promoties, zoals recent bij het 150-jarig bestaan en dit najaar met Redécouvrir Paris, waarbij ongewone producten en jonge, innovatieve ontwerpen vol in de schijnwerpers worden gezet. Een feest!

Jammer dat De Bijenkorf mooi maar zo ongeïnspireerd is, want financieel gaat het goed. Daarom zou je juist mogen verwachten dat er niet alleen wordt geïnvesteerd in marmer en glanzend papier, maar ook in creativiteit, verrassing en vooral bezieling!