

Hudson's Bay: heeft het warenhuis nog toekomst?

31-08-2017 10:10



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Op 5 september opent Hudson's Bay zijn eerste vestiging in Amsterdam. Er volgen de komende twee jaar nog veertien vestigingen. Hoewel men wat tegenslag heeft gehad, toch een geweldig knappe operatie, die door iedereen met veel belangstelling wordt gevolgd. Maar is er in Nederland nog wel ruimte voor warenhuizen?

Afgelopen zomervakantie ben ik op vakantie geweest in West Canada. Toevallig ook de thuisbasis van Hudson's Bay Company (HBC). Het bedrijf werd in 1670 in Engeland opgericht, maar bezat op een gegeven moment als handelsmaatschappij voor bevervellen vooral veel grond in Noord-Amerika. Wat de VOC was voor Nederland is HBC voor Canada. Nu is het een retailconcern met winkels in Canada, de VS, Duitsland, België en binnenkort dus Nederland. Toen wij rondliepen in Victoria, waar lange tijd het Noord Amerikaanse hoofdkantoor gevestigd was, konden we er dan ook niet om heen een winkel te bezoeken. Bij binnenkomst was onze eerste indruk op zijn zachtst gezegd niet heel positief. Mijn echtgenoot en twee zoons riepen direct: "Hé, dit lijkt de V&D wel!". Of Hudson's Bay het daarmee gaat redden? Ik denk het niet. Het zal dus echt anders moeten! Maar hoe dan en is er überhaupt nog wel ruimte voor warenhuizen in Nederland?

Het blijkt dat het concept warenhuis het mondiaal moeilijk heeft. In Amerika, Engeland en Duitsland moeten warenhuizen concurreren met discountketens en internet en heeft men te maken met een veranderende

consument. Het multibrandconcept van de warenhuizen blijkt zich moeilijk te kunnen meten met de oneindige range aan producten die via internet kunnen worden aangeboden. Vooral warenhuizen in het middensegment, die zich moeten richten op een breed publiek, hebben moeite zich te onderscheiden van discountketens als Primark, H&M en Action. Om die concurrentiestrijd te ontlopen zijn keuzes nodig. Succesvolle voorbeelden zijn de Bijenkorf, Galeries Lafayette, Selfridges en KaDeWe, die zich veel nadrukkelijker richten op het hoogsegment en vooral gevestigd zijn in de grote (toeristische) steden. Of daarnaast ook ruimte is voor partijen die zich op de onderkant van het warenhuissegment richten, zal de komende jaren moeten blijken. HEMA, met haar nieuwe strategie gericht op de drie werelden waarin weer ruimte is voor producten met een eigen HEMA-signatuur, lijkt succesvol, maar zal zich verder moeten bewijzen.

De ruimte voor Hudson's Bay, dat opereert vanuit het middensegment, lijkt beperkt. Het kan echter wel profiteren van gunstige randvoorwaarden. De economie herstelt zich en in de slipstream daarvan laat ook de retail weer een voorzichtige groei zien. Het consumentenvertrouwen is historisch hoog en ook het besteedbaar inkomen neemt toe. De Nederlandse consument lijkt open te staan voor nieuwe frisse concepten uit het buitenland. Daarbij kan een nieuwe partij als bijvoorbeeld Hudson's Bay profiteren van de nieuwe start: selectieve keuze van vestigingspunten, huurkosten die beter passen bij de huidige tijd, een betere mix wat betreft de samenstelling van het personeel en als het goed is frisse nieuwe winkels. Bij die laatste twee in combinatie met het assortiment ligt volgens mij de crux. Het winkelen bij Hudson's Bay moet een beleving worden.

De consument winkelt op dit moment op twee manieren: het 'destination' shoppen en het 'fun' shoppen. Bij de eerste moet je denken aan je dagelijkse boodschappen in combinatie met een drogist, slijter, apotheek en andere winkels voor de dagelijkse behoefte. Snel, efficiënt en makkelijk bereikbaar in een aantrekkelijke omgeving. Bij het funshoppen denk je meer aan een dagje uit. Een combinatie van winkelen, entertainment (musea, bioscoop e.d.) en horeca. Een warenhuis zou hierin een belangrijke rol kunnen spelen, mits het bezoek ook echt een beleving wordt.

Daarnaast is e-commerce de afgelopen jaren flink gegroeid. Een groot deel van de klanten shopt zowel online als in de winkel en het hebben van een goede webwinkel is tegenwoordig dan ook van levensbelang voor grote spelers in de retail. Vraag is of Hudson's Bay het met al die inspanningen die nodig zijn om de winkels te kunnen openen het voor elkaar krijgt gelijktijdig een goed werkende website in de lucht te krijgen.

Ik kan me nog herinneren dat wij vroeger naar Amsterdam gingen voor een bezoek aan de Bijenkorf en dat je overdonderd werd door de pracht en praal die men daar te bieden had. Dat gevoel zal Hudson's Bay bij de consument terug moeten brengen. Dus niet de ervaring die wij in Canada hadden. Essentieel daarbij is de mix van concept, combinatie winkel/e-commerce, assortiment en personeel. Als Hudson's Bay dat goed weet in te vullen geloof ik dat er – weliswaar in een beperkt aantal grote steden - ruimte is voor een nieuwe warenhuisketen in Nederland.

Dirk Mulder