

Retailjaar 2017: De entree van Hudson's Bay

18-12-2017 10:54



Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailTrends blikt terug op 2017, aan de hand van acht hoofdpunten. Vandaag: Hudson's Bay start een warenhuisketen in Nederland.

Het was het moment dat V&D definitief zijn deuren sloot, toen Hudson's Bay-eigenaar Richard Baker het zeker wist. Als je een nieuwe warenhuisketen wilt opzetten in de Nederlandse binnensteden, moet het nu gebeuren. 2017 moest en zou het jaar worden. "Het was een *once in a lifetime opportunity*", [citeert directeur winkeloperatie Edwin Boer zijn grote baas](#). Dat het Canadese retailconcern zijn Nederlandse plannen serieus neemt, blijkt wel als het bekendmaakt in totaal [driehonderd miljoen euro](#) in ons land te steken. Hudson's Bay vult een enorm gat in de Nederlandse markt, is de overtuiging van Jerry Storch, tot voor kort ceo van het retailbedrijf. Ons land is volgens hem 'slecht bediend met kwalitatief goede winkels voor de gemiddelde consument'. "We hebben enorm veel respect voor de Bijenkorf, maar wij focussen niet op de klandizie van Chinese toeristen. Wij richten ons op de behoeften van de Nederlandse consument." Dat weerhoudt Hudson's Bay er overigens niet van bij de luxere concurrent [te shoppen](#) om zijn managementteam samen te stellen.

Naarmate de openingsdatum van de eerste warenhuizen – aanvankelijk 17 augustus – dichterbij komt, beginnen de twijfels te groeien. De verbouwingen lopen vertraging op en tot overmaat van ramp, begint het uitgerekend vlak voor de start in ons land te rommelen in Duitsland. De toekomst van zusterketen Galeria Kaufhof wordt in twijfel getrokken als blijkt dat de verliezen zich daar maar blijven opstapelen en de omzet terugloopt. Bovendien wordt Hudson's Bay geplaagd door de activistische aandeelhouder Jonathan Litt. Een

maand voor de lancering in Nederland, roept hij het bedrijf op een vertrek uit Europa te overwegen. Hij ziet Hudson's Bay als een 'op en top vastgoedbedrijf' en wil dat de aandacht van retail naar vastgoed verschuift. Het concern laat echter snel weten niet van plan te zijn zijn Europese retailplannen een halt toe te roepen. "Onze toewijding aan de Duitse markt en onze investeringen in Europa zijn sterker dan ooit", zegt Storch zelfs.

'Niet in de roos'

De onrust verstomt enigszins en op 5 september is het dan zover. Aan het Rokin in Amsterdam opent de [Nederlandse flagshipstore van Hudson's Bay](#), diezelfde maand gevolgd door nog eens negen winkels. Ook twee vestigingen van outletformule Saks Off 5th openen hun deuren. Hoewel Boer zegt dat de warenhuizen de eerste dagen 'onder de voet' worden gelopen, is er niet alleen maar enthousiasme. Al na twee maanden geeft inkoopdirecteur Edo Beukema toe dat de start in Nederland [niet direct een schot in de roos](#) was. Vooral het hoge prijsniveau wordt al snel een pijnpuntje, waardoor de nodige wisselingen in het merkenportfolio worden doorgevoerd. Zonder dat de retailer op een discounter gaat lijken, voegt hij eraan toe.

Hudson's Bay houdt het voor dit jaar op tien winkels, waar er volgend jaar zeker nog eens vijf bij komen. Niets kan die plannen in de war schoppen, wat voor 'speculaties' er ook de ronde doen, bezweert Boer. Zo worden de geruchten over een vertrek uit Europa plotseling hardnekkiger, als de activistische aandeelhouder Litt beweert dat Hudson's Bay die optie [serieus bekijkt](#). Maar Boer doelt ook op de groeiende twijfels over de levensvatbaarheid, zowel voor locaties die al geopend zijn als nog geplande winkels. Zo zouden de al geopende vestigingen in Zwolle en Almere 'niet rond te rekenen' zijn, [becijfert databureau Whooz](#) op basis van de potentiële bezoekersstromen. Hetzelfde geldt voor de nog de openen winkel in Enschede, terwijl ook Maastricht, Den Bosch en Breda als twijfelachtige locaties worden aangemerkt. De warenhuisketen zelf lijkt er zijn schouders over op te halen. Marketingdirecteur Jacco van der Steen noemt de start 'bemoedigend', zeker omdat er nog niet actief aan marketing is gedaan. Bovendien geeft het moederbedrijf – ondanks zijn aanhoudende verliezen – volgens hem de tijd om een Nederlandse 'fanbase' op te bouwen. Dat kost volgens Van der Steen zeker twee tot drie jaar.

Topshelf

Een warenhuisconcept dat zichzelf die tijd niet gunde, is Topshelf. De formule van Inge van Kemenade verdween even snel weer uit de winkelstraten als hij er verscheen. Vol goede moed ging het vorig jaar al van start in voormalige V&D-panden in Arnhem, Nijmegen en Groningen, waar in april dit jaar Alkmaar aan werd toegevoegd. Ook wordt een contract getekend voor Hoofddorp en kijkt Topshelf voorzichtig naar Hilversum. Dat het vaak rustig is in de winkels en dat de bezoekers die er zijn weinig kopen, baart Van Kemenade aanvankelijk [geen zorgen](#). "De klanten die wel tot een aanschaf overgaan, hebben vaak een bovengemiddeld bestedingspatroon", stelt zij. Toch moet ze al snel constateren dat een winkel die geen producten verkoopt niet vol te houden is. De vestiging in Nijmegen is in augustus als eerste het [kind van de rekening](#). Het zou de slechtst lopende vestiging zijn, mede omdat het beloofde gezelschap van Jumbo en La Place uitblijft. "Met de komst van La Place, een goede marketingcampagne en wat meer tijd had Nijmegen kunnen slagen", meent Van Kemenade.

Maar al snel blijkt de sluiting in Nijmegen – amper tien maanden na de opening – geen op zichzelf staand geval. Uiterekend op 5 september, de dag dat Hudson's Bay zijn eerste bezoekers toelaat in Amsterdam, maakt Topshelf bekend [nog eens twee winkels](#) te sluiten. De warenhuizen in Arnhem en Groningen hadden volgens de directie 'bemoedigende' resultaten, maar na grondige evaluatie bleek dat er meer tijd nodig was om het concept in de markt te zetten. Tijd die de retailer zichzelf niet gunde. Zeker niet in Groningen, een vestiging die pas een half jaar open was. Menigeeen ziet de bui dan al hangen en inderdaad maakt Topshelf niet veel later bekend dat [ook de Alkmaarse vestiging](#) eraan moet geloven. Iedere aangekondigde sluiting gaat gepaard met hetzelfde riedeltje: de tijd was te kort, er is geprobeerd tot overeenstemming te komen over huurverlaging, maar zonder succes.

Eigenaar Inge van Kemenade was klaar voor 'retail 2020', vertelde zij bij aanvang van het warenhuisavontuur. Uiteindelijk is begin 2018 het eindstation gebleken, als de winkels hun finale uitverkoop afsluiten en Topshelf verleden tijd is. Voorlopig althans, want helemaal uitsluiten dat er nog een vervolg komt, wil een woordvoerder ook weer niet. Bovendien verwacht vastgoedeigenaar Wereldhave de retailer 'gewoon' [in Hoofddorp](#), waar een ondertekend huurcontract voor tien jaar ligt. Volgens retailkenner Rupert Parker Brady is Topshelf vooral [overhaast](#) van start gegaan. Zo werden winkels halfgevuuld geopend en was het oude V&D-materiaal soms nog alom aanwezig. "Ze had misschien beter met één, of maximaal twee vestigingen goed kunnen beginnen", stelt hij. Ook een gebrek aan warenhuiskennis zou Van Kemenade, van oorsprong actief in de mode- en sportretail, parten kunnen hebben gespeeld. Tegelijkertijd ontkomt ook Hudson's Bay, overladen met de juiste marktkennis, niet aan kritiek en zouden ook daar nog niet al te veel goedgevulde tassen het pand verlaten. "Hudson's Bay heeft alleen diepere zakken om dat op te vangen", besluit Parker Brady.