

'Hudson's Bay zwakker dan V&D voor faillissement'

17-04-2019 15:50



De koerswijziging van Hudson's Bay, waarbij de warenhuisketen zich meer op het middensegment wil richten, is kansloos. De warenhuisketen is er het afgelopen jaar nauwelijks in geslaagd zijn merkpositie in Nederland te versterken. Dat blijkt uit het jaarlijkse Retail Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Met een verschuiving naar het middensegment zou Hudson's Bay meer richting de oude positie van V&D bewegen, maar de Canadese keten heeft een beduidend slechtere reputatie dan de Nederlandse warenhuisformule voor zijn faillissement had. Hudson's Bay scoort respectievelijk 75, 75 en tachtig procent lager op de drie kenmerkende factoren van V&D destijds: degelijkheid, bereikbaarheid en prijs/kwaliteitverhouding. Bovendien stond V&D voor het faillissement in 2015 op de vijftiende positie in de top honderd van sterkste retailmerken. Hudson's Bay staat nu op plaats 75, slechts drie plaatsen hoger dan een jaar terug.

Ook bij de Bijenkorf komt Hudson's Bay qua merkkracht nog niet in de buurt. Wat de Nederlandse consument waardeert aan Hudson's Bay zijn de internationale uitstraling, de kwaliteit van het assortiment en de zelfverzekerde houding. Maar op die vlakken scoort de Bijenkorf respectievelijk twintig, 47 en 42 procent hoger dan Hudson's Bay. Alleen de afwisseling in het assortiment van de kwakkelende warenhuisketen wordt door consumenten iets beter beoordeeld dan bij de Bijenkorf.

"Het is noodzakelijk om in pijlsnel tempo meer sympathie te kweken bij de consument", stelt Beerda. Daarnaast moet volgens hem de urgentie om te kopen bij Hudson's Bay drastisch worden verhoogd. Doordat de Bijenkorf in de afgelopen jaren steeds verder is opgeschoven naar het luxesegment, liggen er volgens hem kansen om met acties als de vroegere Dwaze Dagen van de Bijenkorf reuring rond het merk te krijgen.

Mislukt avontuur

Volgens retailkenner Rupert Parker Brady is het nog niet te laat voor Hudson's Bay. "Het kan toch niet zo zijn dat Hudson's Bay zich zo makkelijk laat afserven als een mislukt avontuur", stelt hij op [RetailTrends](#). "De Nederlandse consument verdient beter." Volgens hem moet in de vijftien steden beter worden ingespeeld op regionale behoeften en moeten de verschillende etages anders benut worden.

Lees op RetailTrends [de hele analyse van Rupert Parker Brady](#) over wat er mis is bij Hudson's Bay.