

Waarom het warenhuis op sterven ligt

winkelen - interview - De Canadese warenhuisketen Hudson's Bay draait in Europa met zware verliezen. Andere ketens presteren matig. Retailspecialist Paul Moers geeft warenhuis-colleg 22 sept 2018

JOOST VAN VELZEN



De Bijenkorf in 1953. Het warenhuis redt het nu door rigoureuus te kiezen voor het hogere segment.
Hollandse Hoogte / Maria Austria Instituut

Winkels gaan en komen, maar als warenhuizen verdwijnen sterft er ook iets in de consument. Het faillissement van Vroom & Dreesmann, begin 2016, blijft voor de inwoners van tientallen Nederlandse provinciesteden voelen alsof het winkelhart uit de stad is gerukt.

Veel van de 62 panden staan troosteloos leeg, een aantal functioneren als pop-upstore. 13 oude V&D's doen dienst als warenhuis onder de vlag van het Canadese Hudson's Bay. Als we tenminste kunnen spreken van een warenhuis in de meest klassieke betekenis van het woord. "Een warenhuis", zegt retailkenner Paul Moers, "is een collectionering van goederen op een grote oppervlakte, op meerdere verdiepingen." Maar je mag van hem ook zeggen: grote winkels met veel spullen onder één dak.



ANP

Sinds we echter alle spullen met één muisklik kunnen bestellen, staat het warenhuis-concept onder druk. Pogingen om van de oude V&D's weer levendige woonhuizen te maken, bevestigen hoe moeilijk het is in deze tak van de detailhandel.

Zo probeerde de Nederlandse ondernemer Inge van Kemenade haar 'collectionering van goederen' in vijf steden dapper uit onder de naam Topshelf. Maar de eerste vestiging sloot al na een jaar de draaideuren. Een paar maanden later, eind januari van dit jaar, hield ook het laatste

filiaal er noodgedwongen mee op: er kwamen veel te weinig klanten af op de opvolger van V&D.

Hudson's Bay zag het gebeuren en stelde de ambities voor Nederland snel naar beneden bij: de Canadezen houden het nu bij maximaal vijftien Nederlandse warenhuizen in plaats van de eerder uitgesproken twintig.

'Als ik de stad in ga, verbaast het gebrek aan vernieuwing me'

Er is ook weinig reden tot enthousiasme, bleek vorige week, toen het warenhuisconcern de cijfers voor Europa naar buiten bracht. De Europese warenhuisformules van het bedrijf (naast Hudson's Bay in Nederland zijn dat Galeria Kaufhof in Duitsland en Galeria Inno in België) boekten in het tweede kwartaal van dit jaar een verlies van zo'n 80 miljoen euro.

Imago

En het ziet er volgens merkdeskundige Paul Moers niet naar uit dat het zomaar goed komt. Moers, die de wél succesvolle Bijenkorf adviseerde om zich nadrukkelijk als 'bijzonder' te onderscheiden, mist een identiteit bij Hudson's Bay: "Wat willen ze nu precies vertellen? Een merk moet vertellen hoe bijzonder het is. Dat doen ze niet."

Hudson's Bay voert momenteel campagne met posters inabri's, onder het motto 'Het nieuwe warenhuis van Nederland'. Er loopt ook een televisiecampagne met een spotje waarin twee etalagepoppen een nachtelijk avontuur beleven in het warenhuis. Het filmpje sluit af met de slogan 'Alles komt tot leven bij Hudson's Bay'.

Voorlopig is het echter een dooie boel, vindt Moers. Dan heeft woonwarenhuis Ikea een heel wat duidelijker imago, stelt hij:

"Betaalbaar design, hoeveel duidelijker wil je het hebben? Zelfs de Hema - bijzondere eenvoud - heeft duidelijk waar het voor staat."

Zélf de Hema, ja. Want ook over dat warenhuis (misschien nog wel geliefder dan wijlen V&D) is Moers niet te spreken. "Ze doen maar wat. De Hema was ooit een sterk merk, maar tegenwoordig openen ze winkels in allerlei landen zonder dat daar een duidelijke gedachte achter zit. Ook hier is het probleem: Wat willen ze de klant vertellen? De tompoes, de rookworst, de Jip-en-Jannekemokken; dat waren de iconen van de twintigste eeuw. Maar noem mij eens de Hema-iconen van de 21ste eeuw?"

Volgens de oud-topman van Unilever Azië en Albert Heijn/Gall&Gall ligt de patiënt warenhuis mondiaal min of meer op het sterfbed. En dat is voor een groot deel toe te schrijven aan een gebrek aan veranderingsgezindheid, stelt Moers. "Het probleem beperkt zich echt niet alleen tot Nederland. Wereldwijd lopen warenhuizen ver achter de veranderingen aan. Warenhuizen zijn slagschepen, te weinig wendbaar."

Moers ziet dat conservatisme in de hele sector. "Als ik de stad in ga, verbaas ik mij over het gebrek aan vernieuwing. Waar zijn die virtuele paskamers? Waarom staan er geen bestelzuilen? Wie mee wil blijven doen zal om de drie jaar de formule moeten vernieuwen."

Dat V&D failliet is, dat Topshelf het niet haalde, dat Hudson's Bay en Hema niet lekker draaien, dat ligt aan het wegvallen van het middensegment, wordt vaak gesteld. Kijk maar naar de warenhuizen die het wel goed doen, zoals De Bijenkorf, Harrods of Lafayette. Ze bedienen stuk voor stuk het luxesegment en dat is de enige overlevingskans voor een warenhuis, zo heet het dan. Maar volgens Moers is dat te kort door de bocht: "Het middensegment krimpt, maar verdwijnt niet. De kunst is om daar te gaan zitten waar de ruimte is. V&D ging in het midden van het midden zitten, dan kies je niet echt."

De Hema werd ineens 20 procent duurder, terwijl die het beste rendeert aan de onderkant van het midden."

Keiharde keuzes

Want waarom excelleert De Bijenkorf? Moers: "Omdat daar kei- en keiharde keuzes zijn gemaakt: het hoge segment, minder filialen, vol inzetten op het merk en vol inzetten op online." Hij denkt dat er ruimte is voor 'een stuk of twaalf' Hudson's Bay-winkels en hij ziet ook nog kansen voor de Hema 'al moeten ze dan wel echt aan de bak'.

Maar het klassieke warenhuis, waar je zowel een koelkast, kampeerspullen, een televisie als een stuk kaas kon kopen, zo'n soort warenhuis kan niet meer bestaan, denkt Moers. Daarvoor zijn er te veel specialistische kapers op de kust gekomen. "Een warenhuis waar je alles kunt kopen, die tijd is voorbij. Het gaat er niet meer om wat mensen willen hebben, maar waar ze nog niet aan gedacht hebben."

REGIO-WARENHUIS STAARINK BLIJFT AL 115 JAAR OVEREIND

Je hoeft geen Vroom & Dreesmann te heten om als warenhuis oud te kunnen worden. Dat bewijst Staarink in de Achterhoek. Het regio-warenhuis is al 115 jaar 'een begrip in Doesburg en omstreken'. En nog steeds staat er een echte Staarink aan het roer aan de Markt nummer 7, waar ze schrijfwaren, textiel, speelgoed, huishoudelijke artikelen, sportkleding en decoratie verkopen - en nog veel meer.

Paul Staarink: "Wij zijn voor veel mensen het antwoord op de vraag: waar haal ik dat toch? Nou, bij Staarink dus. Dat gaat van mond tot mond."

Volgens de Doesburgse bedrijfsleider behoort zijn zaak tot de weinige streekwarenhuizen die in Nederland zijn overgebleven. "Dat komt doordat ik in mijn eigen pand zit en omdat we anders zijn dan Blokker of de Hema."

Volgens Staarink spelen er bovendien 'meer krachten' dan alleen de opkomst van online-winkelen: "De behoefte om op pad te gaan blijft. De mensen willen iets anders tegenkomen dan ze gewend zijn. Ze willen dezelfde fluitketel, maar die willen ze kopen in een andere omgeving met personeel dat ze kennen. Ik hoor regelmatig van klanten: 'Paul, je houdt het toch nog wel even vol, hè? Want we kunnen je niet missen'."