



Dit zijn de winnaars en verliezers van de winkelstraat (zeggen experts)

1 JANUARI 2019

[ECONOMIE](#)

ANP

GESCHREVEN DOOR
Jeroen Schutijser
verslaggever Economie

De economie groeide fors in Nederland afgelopen jaar. Veel mensen vonden een baan en zagen hun inkomen toenemen. Kortom, door de bank genomen ging het op veel plekken crescendo. Dat leverde in de winkelstraat dan ook veel winnaars op.

En toch waren er - ondanks het gunstige tij - ook verliezers onder de winkelketens. De NOS vroeg een aantal winkeldeskundigen wie zij zien als winnaars en verliezers.

Hudson's Bay

Over één ding zijn de deskundigen het wel eens: bovenaan het lijstje 'verliezers' prijkt de naam van Hudson's Bay. De opvolger van V&D - zo zien althans de meeste Nederlanders het van oorsprong Canadese warenhuis - heeft zich in ons land nog niet echt geliefd gemaakt.

De omzet valt zwaar tegen, het warenhuis schrijft dieprode cijfers en kondigde onlangs aan dat er binnenkort personeel wordt ontslagen. Terwijl Hudson's Bay komend jaar nog twee winkels wil openen, in Amstelveen en Utrecht.

Wat doet het bedrijf verkeerd? Merken- en winkeldeskundige Paul Moers heeft wel een idee. "Bij de opening van de warenhuizen hadden ze veel meer kabaal moeten maken. En mensen lokken met goede aanbiedingen. Vooral ook vertellen aan de Nederlanders: wie zijn wij, wat doen we, waar staan we voor? Ze hadden nu een commercial op televisie met de boodschap 'wij zijn het nieuwe warenhuis', maar dat interesseert helemaal niemand. Vertel waarom de mensen moeten komen. Dat hebben ze nagelaten."

Het bedrijf moet volgens Moers een paar producten uitkiezen waarmee het - net als HEMA met rookworsten en babykleertjes - goede sier kan maken. "Ik heb winkels van Hudson's Bay in het thuisland bezocht, Canada. Daar hebben ze een goede naam. Maar ook daar hebben ze

nu een probleem met de veranderende tijden. Ze doen ook daar te weinig met nieuwe technologie", zei Moers in het *NOS Radio 1 Journaal*.

Moers zou het een ramp vinden als Hudson's Bay het niet redt in ons land. "Dan krijg je in een aantal steden toch weer grote lege panden. Dat zou heel erg zijn."

Blokker

Frank Quix, retailkenner van onderzoeksbureau Q&A, ziet Blokker als grote verliezer van 2018. Hij spreekt van "de totale ontmanteling" van het eens zo machtige detailhandelsimperium van 'koning' Jaap Blokker dat nog maar enkele jaren geleden een omzet scoorde van 3,3 miljard euro. "Toen hadden velen het nog over de Verblokkerisering van de Nederlandse winkelstraten: dat alle winkelstraten eenheidsworsten werden met dezelfde winkels als Bart Smit, Blokker, Xenos en Marskramer. Nou ja, van dat hele concern is nu weinig meer over."

En HEMA? Is die keten nu winnaar of verliezer? Quix: "In ieder geval zijn ze even gered door Marcel Boekhoorn. Maar ze hebben het nog steeds erg moeilijk met een dalende omzet."

Andere verliezers die worden genoemd, zijn Media Markt ("een onbegrijpelijke reclamecampagne") en Albert Heijn (de marktleider onder de supers groeit op dit moment langzamer dan de markt als geheel).

Winnaars

Maar het is in een bloeiende economie natuurlijk niet allemaal kommer en kwel in de winkelstraat. Quix noemt Hunkemöller, Only for Men en Rituals als winnaars. "Alledrie Nederlandse bedrijven. Ze zijn op hun terrein niet per se het goedkoopst, maar ze hebben een prima prijs-kwaliteitverhouding. En ze hebben een goede binding met hun klanten. Only for Men bijvoorbeeld stuurt klanten regelmatig een bericht als de nieuwe collectie weer binnen is. En niet te vergeten: ze zijn ook alledrie succesvol op internet. Een perfecte combinatie."

Moers noemt als winnaars De Bijenkorf - het warenhuis dat echt heeft gekozen voor de bovenkant van de markt (lees: voor de mensen met geld) - en supermarkt Coop. "Coop heeft afgelopen jaar zijn boodschap duidelijk verteld aan de mensen met de reclameslogan 'alleen kan natuurlijk wel, maar samen is alles veel leuker. Wij zijn een coöperatie'. En dat slaat aan."

Voordeelsupers

Hoogleraar retail marketing Laurens Slooder noemt Lidl en Aldi als winnaars. Hij vindt het opvallend dat in tijden van hoogconjunctuur deze voordeelsupers enorm in trek blijven. "Lidl blijft maar doorgroeien en ook Aldi groeit voor het eerst sinds jaren weer eens harder dan de markt. Dat laatste komt met name door de uitrol van een nieuw concept, waarbij er meer aandacht is voor de versafdelingen en hoe de winkels eruitzien." Uit onderzoek van de EFMI Business School blijkt ook dat de vernieuwde Aldi-winkels door klanten een stuk beter beoordeeld worden.

Lidl blijft het goed doen omdat ze een ijzersterke prijs-kwaliteitverhouding hebben, zegt Sloot. "Dat compenseert grotendeels het beperkte assortiment en afwezigheid van A-merken."

Ook ketens als Dirk, Boni en Vomar doen het volgens Sloot goed. "Ik denk dat dit een reflectie is van het feit dat de koopkracht bij veel huishoudens toch onder druk blijft staan."

Albert Heijn

Albert Heijn heeft betere tijden gekend. De supermarkt met een marktaandeel van 35,3 procent (bron: IRI) groeit momenteel minder hard dan de markt en heeft onlangs dan ook een koerswijziging aangekondigd. Het bedrijf gaat zich meer richten op vers en 'foodservice'.

"Overigens blijft AH de formule met een van de hoogste omzetten per vierkante winkelmeter", zegt Sloot. "Dus slecht gaat het daar zeker niet. Ik verwacht bovendien dat hun voetbalplaatjesactie in de eerste maanden van 2019 een groot succes gaat worden."