

Gaat de Bijenkorf na nieuw banenverlies flopwarenhuizen V&D en Hudson's Bay achterna?

Opnieuw schrapt de Bijenkorf banen. Na in de winkels nu ook op het hoofdkantoor, en dat in een tijd dat het ene na het andere winkelbedrijf wankelt. Gaat het met het luxewarenhuis dezelfde kant op als V&D en Hudson's Bay?

Herman Stil 11 oktober 2023, 17:31



De Bijenkorf in Amsterdam. Naast banen op het hoofdkantoor verdwijnen er ook arbeidsplaatsen in de winkels. BEELD KIM VAN DAM/ANP

‘De Bijenkorf voorziet een schitterende kerst’ jubelde het warenhuis eind september toen het in zijn zeven vestigingen de kerstverkopen startte. Alleen geldt dat niet voor 64 medewerkers van het hoofdkantoor in Amsterdam-Zuidoost. Die raken hun baan bij het wankelende winkelbedrijf kwijt.

Daarnaast verdwijnen momenteel banen in de winkels zelf, waaronder die van 37 managers, en is volgens vakbond FNV de laatste maanden stilletjes in het winkelpersoneel gesneden. De Bijenkorf telde begin dit jaar nog 1824 arbeidsplaatsen, waarvan 450 op het hoofdkantoor. In 2020 werden ook al 225 banen geschrapt.

“Overall is personeelstekort,” schampert FNV-bestuurder Linda Vermeulen, “maar niet bij de Bijenkorf. Daar kunnen er best nog wat mensen uit.”

Inhalige eigenaren

Corona, hogere kosten, inflatie; volgens Vermeulen gebruikt de Bijenkorfdirectie het allemaal als schaamlap voor wat er werkelijk speelt.

Niet de terughoudende consument is volgens haar de schuldige, maar inhalige nieuwe eigenaren die de Bijenkorf in augustus vorig jaar, met het Britse zusje Selfridges en twee Ierse warenhuizen, **voor naar verluidt 4,7 miljard euro overnamen.**

“Elke keer als er een nieuwe eigenaar komt, deze keer miljardairs uit Oostenrijk en Thailand, kijken die hoe ze zo snel mogelijk hun

overnamesom uit het bedrijf kunnen trekken.” Iets dat het bedrijf in het onlangs gedeponeerde jaarverslag tegenspreekt: ook over het lopende jaar zal geen dividend worden uitgekeerd aan de aandeelhouders.

Dat het niet om zachte heelmeesters gaat, blijkt ook in Duitsland. Een van de overnemers daar, het Oostenrijkse Signa van winkelmiljardair René Benko, sloot in 2020 pal na een overname 62 vestigingen van Kaufhof en Karstadt en streepte vijfduizend banen weg. Vorig jaar volgden nog eens veertig zaken, na nieuwe miljoenenverliezen.

Economische tegenwind

“Ik kan me niet voorstellen dat de Bijenkorf zo verdwijnt,” zegt winkeldeskundige Paul Moers. “Natuurlijk hebben ze last van de economische tegenwind en hyperinflatie. Consumenten **zijn voorzichtiger geworden**. Boodschappen zijn deze maand 10 procent duurder dan een jaar geleden. Dan moet luxe er als eerste aan geloven. En ze moeten het ook hebben van toerisme. Als dat aantal afneemt, merken zij dat meteen.”

“Maar de Bijenkorf heeft een heel duidelijke koers, die veel meer kans van slagen heeft dan bedrijven die geen visie hadden, zoals V&D of Big Bazar. Ze zijn goed gepositioneerd, met goed management dat tijdig stappen neemt.”

Vet afsnijden

Toch waarschuwt hij voor al te drieste ingrepen, zeker in de winkels. “Mensen ontslaan bij een luxe winkelbedrijf als de Bijenkorf, waar service en uitstraling van levensbelang zijn, is zeer delicaat. Als ze daarin te ver gaan, schieten ze zich in hun eigen

voet. Ik denk dat ze hiermee het vet ervan afsnijden en nog niet in het vlees snijden.”

Volgens FNV-bestuurder Vermeulen heeft het warenhuis zich al tot op het bot uitgebeend. “Met steeds weer ingrepen in het personeel wordt in feite gezegd dat de loonkosten te hoog zijn. Terwijl de lonen in de winkelstraat, laat staan bij de Bijenkorf, al tot de slechtste in Nederland behoren.”

Ze staakte sinds vorig jaar al zestien keer met de weinige FNV-leden bij De Bijenkorf **voor een hoger loon en meer baanzekerheid**. Zonder resultaat. “Onlangs heeft de directie gezegd niet verder te willen praten. Het enige wat ze willen is onze handtekening om de situatie nog verder te verarmen. Terwijl het juist beter moet.”

De financiën ogen echter precair. Vorig jaar gaven Bijenkorkfklanten weliswaar ruim 25 procent meer geld uit – waarvan een deel direct bij partners die op de winkelvloer hun eigen zaak uitbaten – en steeg de omzet met 17 procent naar 524 miljoen.

Sterk gestegen prijzen

Maar dat was vooral het gevolg van de sterk gestegen prijzen. De Bijenkorf verloor 10,8 miljoen.

Dit jaar moet het beter gaan, schrijft het bedrijf in het jaarverslag. In augustus lag de omzet op een vergelijkbaar niveau als een jaar eerder, maar de kosten nemen door de inflatie, stijgende huren en loonsverhogingen nog altijd toe.

Het Bijenkorkfbestuur onderstreept dat er voldoende geld is om het bedrijf voort te zetten. Afgelopen juli ontving het 25 miljoen euro aanvullende financiering van haar eigenaren, boven op eenzelfde

bedrag aan kredieten bij ABN Amro. De aandeelhouders beloofden bovendien dat ze financiële steun zullen blijven geven.

Dat warenhuizen passé zijn, zoals V&D en het Canadese Hudson's Bay in Nederland bewezen, gelooft buitengewoon hoogleraar Cor Molenaar van de Erasmus Universiteit niet. "Alle voorbeelden waar het misging, zitten in het middensegment, dat wordt overklust door internet. Dat zag je bij V&D, Hudson's Bay en Kaufhof."

Behoeftte aan luxe

Molenaar: "Er is zelfs in deze tijd behoefte aan luxewarenhuizen. Alleen: groei zit er niet meer in. Er is in het luxesegment niet meer ruimte dan de Bijenkorf, los van de afzonderlijke merken. Het is een kwestie van focussen om te overleven."

"Kijk naar Hema. Dat was middle of the road, maar heeft zich net op tijd aangepast. Vergelijk dat met Blokker, die is blijven hangen in het middensegment."

Molenaar ziet ook niet snel vestigingen verdwijnen, zoals in 2014 gebeurde toen vijf zaken gesloten werden. "Buiten Amsterdam is de Bijenkorf vaak de belangrijkste winkel in het luxesegment. Ook buitengewoon belangrijk voor de uitstraling van winkelgebieden en de aantrekkingskracht van andere winkels daaromheen."

Armani en Dior

De Bijenkorf dreef lang op luxemerken als Gucci, Armani en Dior die zelfstandige winkeltjes op de warenhuisvloer uitbaten. Maar de laatste twee openden vorig jaar op een steenworp afstand van het vlaggenschip aan het Amsterdamse Damrak eigen luxewinkels.

“Dat zal de Bijenkorf zeker voelen,” erkent Molenaar. “Ze verkopen die merken nog wel, maar veel minder. Maar de Bijenkorf is erg goed in het vinden van nieuwe merken in het hoge segment.”

Zo zet het winkelconcern in op merken als Tiffany & co (juwelen), Byredo (geurtjes) en Jacquemus (accessoires) die hun waren exclusief in de warenhuizen verkopen. “Alleen moeten ze dat steeds opnieuw doen. Want als die merken succesvol worden, dan beginnen ze voor zichzelf.”