

Cor Molenaar: 'Hudson's Bay moet iets anders te bieden hebben'

[Roderick Miranda](#), redactie | 5 september 2017, 18:30



Adfogroep liep met de retailprofessor door het net geopende Hudson's Bay aan het Rokin heen. 'Het zijn de services die het verschil moeten maken.'

Gratis koffie, een dj en kleurige vlaggen bij de hoofdingang van Hudson's Bay Amsterdam. Het eerste filiaal van de Canadese keten werd op dinsdag voor het publiek geopend. Het warenhuis, dat in wezen verdeeld is over drie gebouwen (heren, dames en wonen), zinderde van vrolijkheid en energie; new beginnings.

Kijk hier een korte [VIDEO](#) waarin Cor Molenaar zijn visie geeft op de entree van Hudson's Bay in Nederland.

Met een overdaad aan vriendelijk winkelpersoneel dat de eerste nieuwsgierigen welkom heet – waarbij opvalt dat het aandeel 'extravagant winkelpersoneel' relatief hoog is.



Geen gelopen race

Onder de nieuwsgierigen ook Cor Molenaar (foto), die op verzoek van Adfagroep zijn eerste indrukken van het warenhuis deelt.

Molenaar, hoogleraar aan de RSM Erasmus Universiteit, en gespecialiseerd in het vakgebied van retail en e-commerce, is gematigd positief. Tijdens de rondgang in het nieuwe warenhuis blijft hij herhalen: ‘Het is geen gelopen race!’

Geen unieke producten

Hudson’s Bay heeft zich voor een interessante uitdaging gesteld. Waar andere winkelketens omvallen, inkrimpen en zuchten onder de nieuwe economie (lees: online economie), zet het hier in Nederland een tiental winkels neer, warenhuizen die qua aspiratieniveau onder de Bijenkorf zitten, maar wel duidelijk boven het middensegment uittorenen. Het probleem daarbij is volgens Molenaar, dat de producten die het verkoopt elders ook te koop zijn. ‘Je kunt die

producten bij de Bijenkorf kopen, bij andere winkels en online. Je trekt dan ook geen klanten meer op basis van je producten. Je moet iets anders te bieden hebben. Dat kan met services en daar spelen ze bij Hudson's Bay heel duidelijk op in.'

Nagels

Molenaar doelt niet alleen op services als het vervangen van je horlogebandje, maar juist op dingen die buiten producten in het assortiment omgaan. Zo vinden we bij Hudson's Bay bijvoorbeeld een kapper en een nagelverzorgingsspecialiste. Molenaar: 'Die services, die zijn fysiek hè, dus dan móet je wel naar een locatie gaan, kom je langs die producten en koop je ze misschien wel. Dat is wezenlijk anders dan wat de Bijenkorf doet.' Dat warenhuis zit in de woorden van Molenaar veel meer op 'hedonie', verwennerij, inspiratie met een focus op het exclusieve segment.



Strijd

Molenaar vindt Hudson's Bay aan het Rokin in Amsterdam 'een heel mooie winkel'. Met een concept dat duidelijk afwijkt van de Bijenkorf. 'Het is een stuk moderner dan het knusse en het warme van de Bijenkorf. Daarmee wordt geprobeerd om de moderne consument aan te spreken. Het moet immers de strijd aangaan met

internetaanbieders. Maar de vraag is hoeveel ruimte ze in de markt krijgen. Bijenkorf heeft in Amsterdam een heel sterke positie, met een mooiere locatie, daarnaast is het online concurrentieveld groot. En de onderkant van de markt rukt op naar het midden.'

Restaurant op begane grond graag!

Net als bij van oudsher bij veel warenhuizen, (Bijenkorf, V&D, Maison de Bonnetterie) is het restaurant van Hudson's Bay Rokin helemaal op de bovenste verdieping. Het is een uiterst fancy vormgegeven geheel met onder meer een bijzonder deftig glas-stalen plafond. Een passend restaurant vindt Molenaar het. 'Ja, chic genoeg, het sluit zeker aan op de sfeer in de winkel. Maar ik had het eerder op de begane grond neergezet. Daar trek je namelijk mensen mee naar binnen omdat het gezellig en mooi is. Dan kan je ook een stimulans geven in de vorm van een kortingsbon om de winkel in te gaan. Dat zijn veel betere stimuli dan dat je de hele winkel door moet om hier te eindigen.'

Ook wat restaurants in warenhuizen betreft is er volgens Molenaar iets veranderd. Het restaurant in de Bijenkorf was meer bedoeld als service voor winkelend publiek. Molenaar: 'Het verschil met vroeger is dat je naar de winkel móest om iets te kopen. Nu kún je naar de winkel, dus zie je dat het aandeel van horeca - gewoon als profit center - steeds meer toeneemt in winkelcentra. Als je daar op inspeelt, moet je het ook toegankelijk maken voor mensen. En dat gebeurt niet als het helemaal boven plaatst, dat is het oude concept. Het is wel mooi maar ik ben niet overtuigd. Nogmaals het is geen gelopen race.'

VERDIEPINGEN
FLOORS

5

nacarat



4

DAMESMODE
WOMEN'S FASHION

LINGERIE
INTIMATES

SOKKEN & PANTY'S
HOSIERY

HAIR SALON
HAIR SALON



3

DAMESMODE
WOMEN'S FASHION

PERSONAL SHOPPER
PERSONAL SHOPPER



TOILETTEN
RESTROOMS



2

DAMESMODE
WOMEN'S FASHION

DAMES DENIM ATELIER
WOMEN'S DENIM ATELIER

1

DAMESMODE
WOMEN'S FASHION

0

HORLOGES
WATCHES

HORLOGE REPARATIESERVICE
WATCH REPAIR SERVICE

SIERADEN
JEWELLERY

DAMESACCESSOIRES
WOMEN'S ACCESSORIES

-1

DAMESTASSEN
WOMEN'S BAGS

DAMESSCHOENEN
WOMEN'S SHOES

Zwolle

Toch is Molenaar er vast van overtuigd dat Hudson's Bay de focus op fysieke retail moet houden. 'De strijd in online retail win je niet meer. Daarvoor is de opmars van alle online winkelplatforms al te ver.' Met het openen van tien winkels is ook duidelijk dat Hudson's Bay het vooral zoekt in bricks. En dat gaat volgens Molenaar vooral buiten de Randstad veel opleveren. 'Op het moment dat ze de warenhuizen fysiek naar middelgrote steden brengen, concurreren ze voornamelijk nog met de bestaande online aanbieders. Niet zozeer met de winkels die in dezelfde winkelstraat zijn gevestigd.' Hudson's Bay komt onder meer naar Maastricht, Zwolle, Almere en Tilburg. Molenaar: 'Dat zijn natuurlijk toch wel regio's waar veel koopkracht zit en waar het winkelgebied zich niet heeft aangepast aan de consument. Daar kunnen ze best heel succesvol zijn.'

Budgetverdeling veranderd

'Ik weet echt niet of het iets wordt', verzucht Molenaar, 'het succes hangt van zoveel verschillende factoren af. Uiteindelijk komt het natuurlijk neer op de consument en diens budgetverdeling staat sterk onder druk. We geven tegenwoordig meer geld uit aan smartphones en mobiele en internetabonnementen. We zijn steeds minder bereid om geld uit te geven aan kleding, sieraden en dergelijke, die categorieën dalen juist.' Volgens Molenaar zijn we op het moment weliswaar lovend over onze groeiende economie, maar die leidt tot nog toe niet toe loonsverhogingen, niet tot verhoging van bestedingen in consumptieve producten en ook niet tot meer werkgelegenheid. We zien die groei met andere woorden niet terug in onze portemonnee.

John Lewis

Als Molenaar Hudson's Bay met een andere winkel moet vergelijken, dan is het met het Britse warenhuis John Lewis. Niet vanwege het feit dat het personeel daar mede-eigenaar is, en om die reden nauw betrokken bij het bedrijf, maar vanwege hetzelfde gevoel dat de inrichting oproept. 'Het is allemaal heel erg clean, duidelijk gericht op een jongere doelgroep. De productuitstalling is goed, het is ruim en modern van opzet en er wordt gebruik gemaakt van cleane materialen zoals aluminium en staal. En ik zie heel veel wit. Dat is niet sfeervol, eerder een beetje afstandelijk. Of dat een minpunt is? Nee, dat hoeft het niet te zijn. Het trekt wellicht een andere doelgroep.'

