

Middelmaat nekt warenhuizen

De laatste vestiging van warenhuis Topshelf, in het oude V&D-pand in Alkmaar, staat op omvallen. Volgens deskundigen heeft het zich te veel op de gemiddelde Nederlander gericht. Maakt Hudson's Bay dezelfde fout?

Julia Cornelissen
Jochem van Staalduine
 Rotterdam/Amsterdam

Het lijkt wel alsof er een vloek rust op oude V&D-panden. Binnen twee jaar nadat Topshelf zich in vier voormalige V&D-behuizingen had genesteld, zijn drie van die warenhuizen al mislukt. De Topshelf in Nijmegen sloot eind augustus de deuren en de vestigingen in Arnhem en Groningen gaan nog voor het einde van het jaar dicht.

Het voortbestaan van de vierde vestiging, in Alkmaar, staat op de tocht: op Facebook adviseerden leidinggevendenden het personeel deze week alvast een nieuwe baan te zoeken. Topshelf ontkent dat ook in Alkmaar het doek valt, maar geeft toe dat het met de huurbaas onderhandelt over een huurverlaging. 'De basispositie in Alkmaar is iets beter dan in de andere vestigingen, maar de kosten en baten moeten met elkaar in lijn zijn', zegt een woordvoerder.

Sommige Topshelf-werknemers worden nu voor de tweede keer in twee jaar ontslagen. Veel van het personeel van Topshelf was overgenomen van V&D.

De andere grootverbruiker van voormalige V&D-panden is het iets luxere Hudson's Bay. Het Canadese warenhuis opende in september zijn eerste tien warenhuizen in Nederland, de meeste in voormalige V&D's. Het is nog te vroeg om te beoordelen hoe het met die winkels gaat.

Toch zaaide data-analysebureau Whooz twee weken geleden twijfel over het potentieel van Hudson's Bay. In een aantal steden waar het Canadese warenhuis zich heeft gevestigd of wil vestigen, zouden niet genoeg mensen uit de klantendoelgroep wonen. Dat geldt volgens Whooz in elk geval voor Zwolle, Almere en Enschede. Hudson's Bay laat in een reactie weten het volste vertrouwen te hebben in de toekomst van al zijn warenhuizen. Bezoekers- of omzetcijfers geeft het bedrijf niet.

Bij Hudson's Bay in Rotterdam is het op een winterse dinsdagmiddag het drukst bij winkelrestaurant La Place, het enige V&D-onderdeel dat het faillissement overleefde. 'De V&D-bezoekers krijgt Hudson's Bay niet terug', meent Hans van den Berg (68). Zelf neemt hij rechtstreeks de drie roltrappen naar de eetgelegenheid op de bovenste verdieping. Die is geen eigendom van Hudson's Bay, maar van supermarktconcern Jumbo.

Juliette Terpstra (68) vindt de nieuwe Canadese uitbater wel verfrissend. 'Het warenhuis is iets meer van deze tijd. Het interieur ziet er verzorgder uit dan dat van V&D.' Ze ziet wel wat kinder-

ziekten. 'De eerste keer dat ik hier kwam voldeed de winkel niet aan mijn verwachtingen. Het personeel was niet al te vriendelijk en ik vond het rommelig. Maar ik geef hun nog een kans.'

Anique Stals (20) en Janne Spork (19) vallen in de doelgroep van Hudson's Bay, dat zich richt op jonge stedelingen en gezinnen met tienerkinderen. Stals en Spork zijn wel enthousiast over de nieuwe winkel. Zij vinden Hudson's Bay prettiger winkelen dan de Bijenkorf. 'De indeling is beter, het is ruimer.'

Jan Louwris van Whooz stelt dat veel warenhuizen dezelfde fout maken: ze richten zich op de gemiddelde Nederlander. 'Winkels moeten een specifieke doelgroep proberen aan te spreken, anders krijgen ze last van het V&D-syndroom.' Dat is: een assortiment dat zo doorsnee is dat de klant het beoordeelt als oninteressant.

Hudson's Bay moet een oplossing zien te vinden voor een typisch warenhuisprobleem, zegt hoogleraar strategisch management Henk Volberda van de Rotterdam School of Management. Warenhuizen lijden onder de uitholling van het middensegment. Aan de ene kant doen luxeketens zoals de Bijenkorf het goed, aan de andere kant verkopen goedkope winkels als de Primark veel kleren. Het middensegment is de valkuil waar Hudson's Bay niet in probeert te vallen. Maar Volberda vindt dat Hudson's Bay geen duidelijke keuze maakt voor luxe of goedkoop. De Canadese keten wil iets luxer zijn dan het oude V&D, maar ook twintigers en dertigers bereiken die wat minder te besteden hebben. Daarmee zoeken de Canadezen toch weer dat gevaarlijke midden op. 'De prijzen van de kleding bij Hudson's Bay sluiten beter aan bij het grotere budget van ouderen.'

De Bijenkorf maakt volgens Volberda dezelfde worsteling door. De keten kiest duidelijk voor luxe en probeert binnen de beter gesitueerde klantengroep een gemeenschap te creëren. 'Maar ook bij de Bijenkorf wordt betwijfeld of de luxe formule winstgevend kan zijn buiten wereldsteden als Londen, Parijs en Amsterdam.' De Bijenkorf sloot de afgelopen jaren vijf van de twaalf vestigingen, alle in provinciesteden zoals Breda, Enschede en Groningen.

Topshelf lijkt in de V&D-valkuil gevallen te zijn die Hudson's Bay probeert te vermijden. Het warenhuis positioneert zichzelf in het middensegment 'met een knipoog naar luxe'. Maar de keten

maakte ook verkeerde vestigingskeuzen, vindt databureau Envisia Media. Het databureau adviseerde Topshelf zich niet te vestigen in Groningen en Nijmegen. 'Daar wonen te veel studenten en te weinig welvarende gezinnen', zegt Jan Jaap Wolswinkel van het databureau. Het zijn juist dat soort gezinnen die de iets duurere producten van Topshelf kunnen betalen.

Betere kansen had Topshelf gehad in Amersfoort of Hoofddorp, steden waar wel veel van zulke gezinnen wonen. In het V&D-pand in Amersfoort kwam echter een Hudson's Bay, in Hoofddorp ketste de deal over de huur van het pand voorlopig af. En Alkmaar? 'Alkmaar scoort iets onder gemiddeld. Die vestiging is niet heel kansrijk', zegt Wolswinkel.



Winkels moeten een specifieke doelgroep proberen aan te spreken

Jan Louwris data-analysebureau Whooz



Het personeel was niet al te vriendelijk en ik vond het rommelig

Juliette Terpstra over haar eerste bezoek aan Hudson's Bay



WARENHUIZEN HUDSON'S BAY EN TOPSHELF

Vestigingen in Nederland



101117 © de Volkskrant - rb. Bron: Hudson's Bay, Topshelf



De vestiging van Topshelf in Alkmaar staat op de tocht. Personeel is geadviseerd op zoek te gaan naar ander werk.

Foto Simon Lenskens