

De vechtmarkt van HEMA

16-01-2015 00:00

HEMA hapert. De knuffelretailer schrijft rode cijfers en zag zelfs enkele vestigingen dichtgaan. De toenemende en veranderende concurrentie in de markt roepen de vraag op hoe één van Nederlands topmerken zijn marktpositie kan behouden.

In het januarinummer van RetailTrends staat een uitgebreide analyse van HEMA, waarvoor een rondgang is gemaakt langs verschillende deskundigen. Experian heeft een doelgroepanalyse uitgevoerd om de directe concurrenten in kaart te brengen. De informatieleverancier deed aan de hand van veertien verschillende consumentengroepen: de zogenoemde Mosaic-typen (zie inzet onderin).



tinypic

**This image is no longer available.
Visit tinypic.com for more information.**

De veertien groepen zijn voor HEMA uitgezet tegen Action, de Bijenkorf, Euroland, Xenos, IKEA, Kwantum en Leen Bakker. Stuk voor stuk ketens die ook actief zijn in de segmenten huishoudelijk en woninginrichting. Voor iedere retailer is bepaald welk Mosaic-type het sterkst vertegenwoordigd is. Dit wordt weergegeven aan de hand van indexen waarbij 100 een gemiddelde is en een index van boven de 120 geldt als een sterke oververtegenwoordiging.

Bij HEMA is te zien dat drie Mosaic-groepen sterk vertegenwoordigd zijn: Samen Starten, Modale Koopgezinnen en Kind en Carrière. De eerste groep bestaat uit mensen van circa 25 tot 45 jaar, die meestal samenwonen en een laag opleidingsniveau hebben. Modale Koopgezinnen verdienen iets meer en zijn tussen de 30 en 50 jaar oud. De laatste groep bestaat uit ouders tussen de 30 en 55 jaar met een hoog inkomen en meerdere kinderen.

Vechtmarkt

HEMA ondervindt bij deze groepen concurrentie van met name Action, Xenos, Leen Bakker en Kwantum. De warenhuisketen heeft onder de groep Modale Koopgezinnen echter een sterkere positie en krijgt samen met IKEA een sterke voorkeur van de groep Kind en Carrière.

Samen Starten en Modale Koopgezinnen vormen allebei een vechtmarkt, getuige het aantal aanbieders dat daar goed vertegenwoordigd is. "Wil je hier iets winnen dan moet je echt iets uitzonderlijks doen", aldus sales- & marketingmanager Jan Louwris van Experian Marketing Services Nederland. In totaal beschikken zes aanbieders over een index van boven de 100 bij Modale Koopgezinnen, terwijl liefst acht retailers bovengemiddeld scoren bij Samen Starten.

HEMA heeft volgens Louwris het meest te winnen bij de groep Goed Stadsleven, die veelal uit hoogopgeleide singles en samenwonenden bestaat. "Zij hebben veel te besteden, de concurrentie is daar minder hevig en bovendien zit HEMA goed in alle steden."

De grootste bedreiging is echter dat ze zich te veel hebben gericht om gewoon te zijn, zegt hij. Zo is 'HEMA maakt gewoon bijzonder' de nieuwste pay-off van de winkelketen. HEMA is er echter niet voor iedereen, zo blijkt uit deze analyse. Om er ook voor de minder vermogende te zijn is de keten volgens Louwris naar beneden afgegleden. "Dat zorgt ervoor dat alles om prijs gaat, mensen steeds minder besteden en je heel veel concurrenten hebt in dat vlak."

De veertien [Mosaic](#)-typen:

A= Jonge Digitalen H= Rijpe Middenklasse B= Stedelijke Balanceerders I= Vrijheid en Ruimte C= Samen Starten J= Gouden Rand D= Goed Stadsleven K= Elitaire Topklasse E= Modale Koopgezinnen L= Landelijk Leven F= Kind en Carrière M= Welverdiend Genieten G= Sociale Huurders N= Vergrijsde Eenvoud