

Hoe The Sting probeert succesvol te blijven

30-03-2016 11:45

Door Nick Müller
Redactie RetailWatching

Kledingwinkels zitten in de hoek waar de klappen vallen. Waar het bedrijfsresultaat in de totale detailhandel wat toeneemt, blijft de modebranche maar dalingen noteren. In 2014 liep het bedrijfsresultaat met liefst 36 procent terug. Niet heel gek dat verschillende modezaken sindsdien kopje onder zijn gegaan.

The Sting vormt helaas geen uitzondering op de cijfers die het CBS recent bekend heeft gemaakt. Net als het statistiekbureau geeft de modeketen ons een inzicht in cijfers van 2014 en eerder. En wat blijkt: het bedrijfsresultaat van 10,7 miljoen euro in 2012 is razendsnel verdamp. In 2014 staat er ruim elf miljoen euro in de boeken, maar dan wel met rode cijfers.

The Sting heeft weliswaar gesneden in (personeels)kosten, maar heeft moeite om de omzet op peil te houden. Bedroeg die in 2012 nog 256 miljoen euro, twee jaar later was daar nog 230 miljoen van over. In Nederland is de terugval het grootst, maar daar wordt dan ook veruit de meeste omzet geboekt: 191 miljoen euro. Alleen in Engeland, waar The Sting twee winkels in Londen heeft, is de omzet in 2014 wat toegenomen.

Toch zijn het juist de buitenlandse activiteiten die de negatieve resultaten bij The Sting veroorzaken. De verliezen van 13,5 en negen miljoen euro over 2013 en 2014 worden vooral veroorzaakt door de winkels in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Als je het pand van The Sting op Picadilly Circus ziet kun je wel snappen dat daar geen penny verdient wordt. Grootheidswaanzin, stelt een reageerder op [RetailNews](#).

De activiteiten in Nederland stemmen het modeconcern wel tevreden, maar die kunnen de verliezen uit het buitenland niet voldoende compenseren. The Sting zegt sinds 2013 extra maatregelen te treffen, om ook in de toekomst succesvol te kunnen zijn. Een pijler is de uitbouw van de e-commerceactiviteiten. De webshop van The Sting zag pas in 2013 het levenslicht in Nederland, gevolgd door die in Groot-Brittannië twee jaar later. Ook de Belgische en Duitse versie zaten sindsdien in de pijplijn, maar onze oosterburen kunnen nog altijd niet online bestellen bij The Sting. Niet geheel toevallig heeft het Nederlandse concern heeft de afgelopen jaren een reorganisatie doorgevoerd in Duitsland. Van de oorspronkelijke zes vestigingen, zijn er inmiddels nog maar drie over: in Dresden, Duisburg en Frankfurt.

Ook in eigen land zijn vier winkels op slot gegaan. Verder heeft The Sting zijn kredietfaciliteiten geherfinancierd, waarbij ING en Rabobank werden ingeruild voor een rekening courant bij ABN AMRO. Die begon op dertig miljoen euro, maar wordt gedurende tweeënhalve jaar verkleind tot 25 miljoen. Ter vergelijking: het moederbedrijf van HoutBrox, Duthler en Purdey maakte onlangs [ruzie](#) met de bank over een kredietfaciliteit van 5,5 miljoen euro.

Het is dan ook geen teken dat het slecht gaat met The Sting, als je het aan mede-eigenaar Ronny Rosenbaum vraagt. De rode cijfers in 2013 en 2014 noemt hij tegenover [Quote](#) technisch van aard. Je mag nu eenmaal vervroegd afschrijven dus hebben we dat zoveel mogelijk gedaan. Of er in het overgangsjaar 2015 winst is gemaakt weet de vastgoedmagnaat niet, maar dit jaar komt alles weer goed. De directie zegt in het jaarverslag een duidelijke verbetering van het resultaat en een continueïteit van de onderneming te verwachten. Of zoals Rosenbaum het verwoordt: Als The Sting failliet gaat is de rest al lang en

breed omgevallen.â€

The Sting wedt bovendien niet op Ã©Ã©n paard. Zo werd alweer drie jaar terug zusterformule Costes in het leven geroepen. De damesmodeketen heeft inmiddels 22 vestigingen, verspreid door heel Nederland. Costes heeft zijn eigen jaarrekening, waaruit blijkt de keten al na Ã©Ã©n jaar winst boekte. Het verlies van ruim zes ton in 2013 is een jaar later ingeruild voor twee ton winst. De omzet was in de tussentijd gegroeid van 2,6 naar 12,1 miljoen euro.



Om de formule verder uit te breiden, werd vorig jaar een extra lening van twee miljoen euro afgesloten. Er werden winkels geopend in Breda, Roermond, Enschede, Groningen en Amersfoort, maar daar blijft het wat betreft Bianca Schouten, hoofd van Costes, niet bij. Vooral in het buitenland ziet zij kansen. Te beginnen in Duitsland en België, om uiteindelijk tot een succes in Europa uit te groeien. â€œMaar ik kan me ook zo een winkel in Barcelona of New York voorstellenâ€, zei ze onlangs tegenover [FashionUnited](#).

Het succes van Costes smaakt naar meer. Het modeconcern werkt inmiddels aan een broertje: een formule gericht op herenmode. Het merk Company Cotton Club was even in beeld om tot winkelconcept uit te groeien, maar van dat idee is afgestapt. De naam, tijdstip van opening eerste eigen winkel, het hangt volgens een woordvoerder allemaal nog in de lucht. â€œMaar het is net al met het voorjaar: het is vooral ook

leuk om er heel lang naar uit te zien. Des te groter is het genieten als het eenmaal zover is.â€