

Zes signalen dat HEMA herstellende is

22-04-2016 10:08

Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

2015 was een belangrijk jaar voor HEMA, stelde ceo Tjeerd Jegen bij de bekendmaking van de jaarcijfers. Zo werd er meer omzet geboekt (5,8 procent) en steeg de like-for-like omzet zelfs voor het eerst sinds 2008 vier kwartalen op rij. De topman deed zijn best om niet al te veel aandacht te besteden aan het nettoverlies van 72,5 miljoen euro, dat HEMA in de boeken schreef. Natuurlijk is dat ruim de helft minder dan een jaar eerder, maar nog altijd 72,5 miljoen euro. Bovendien liep het genormaliseerde ebitda, een andere belangrijke graadmeter van de winstgevendheid, met 17,6 miljoen terug tot 85,5 miljoen euro.

Tijdens de investeerdersdag in Parijs â€“ Frankrijk is dÃ© groeimarkt van het Nederlandse retailicoon â€“ gaven Jegen en cfo Ivo Vliegen een dieper inzicht in de prestaties van HEMA. Deze zes cijfers springen er in positief opzicht uit.

Unieke like-for-like groei

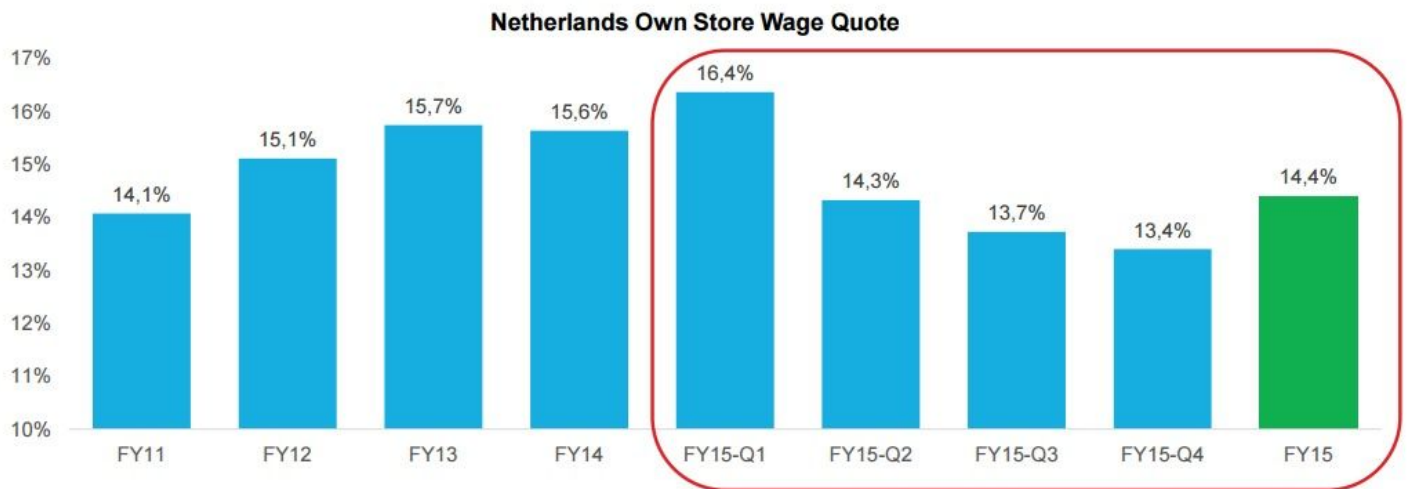
Zoals gezegd was het HEMA sinds het uitbreken van de economische crisis niet meer gelukt om vier kwartalen op rij meer omzet te boeken in bestaande winkels. Tot vorig jaar, zo blijkt uit de gespecificeerde cijfers hieronder. Deze positieve ontwikkeling werd volgens de retailer zelf veroorzaakt door een herstel van het onderliggende resultaat. Zo werden er meer producten voor de volle mep verkocht, sloegen de Blijmakers aan en â€“ niet onbelangrijk â€“ verloren concurrenten terrein onder druk van een moeizame retailmarkt en macro-economische omstandigheden.

Netherlands own stores like-for-like sales growth %



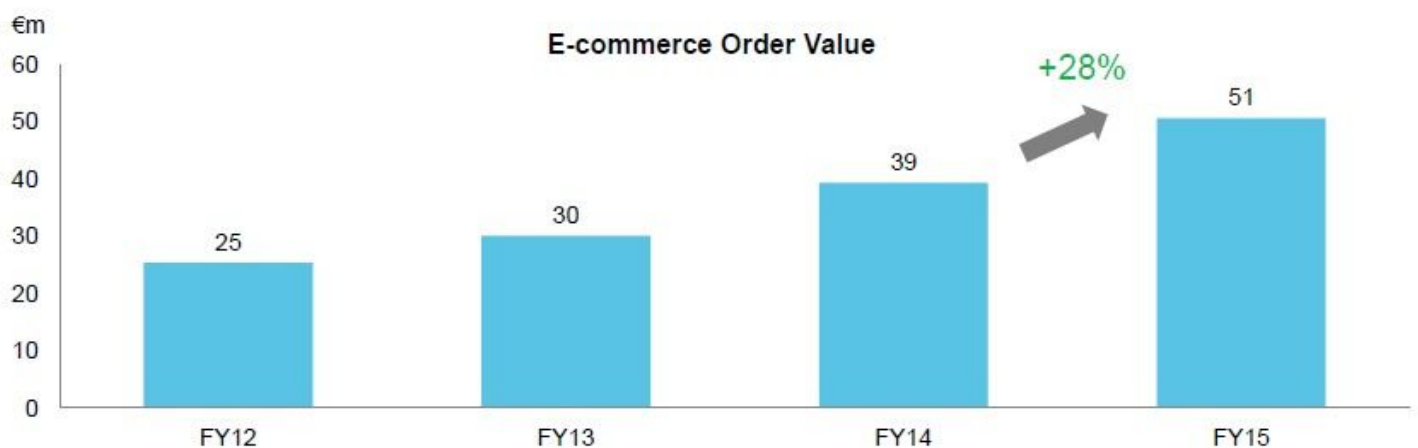
Verbeterde loonratio

HEMA zag niet alleen de omzet in Nederland omhoog gaan, ook de winstgevendheid van de winkels verbeterde. De retailer heeft vorig jaar meerdere â€“ logistieke â€“ maatregelen genomen om de productiviteit in de winkels te verhogen. Zo hoeven er minder producten handmatig besteld worden en zijn eenvoudige tools geïmplementeerd die gaten in de schappen opmerken. Het resulteerde onder meer in de laagste loonratio in de Nederlandse winkels in vier jaar tijd. HEMA is 14,4 procent van de omzet uit de winkels kwijt aan loonkosten.



E-commerce is booming

Niet alleen in de fysieke winkels, maar ook online noteerde HEMA vorig jaar een opvallende stijging. De online verkopen van de retailer namen vorig jaar 28 procent toe, ten opzichte van een jaar eerder.



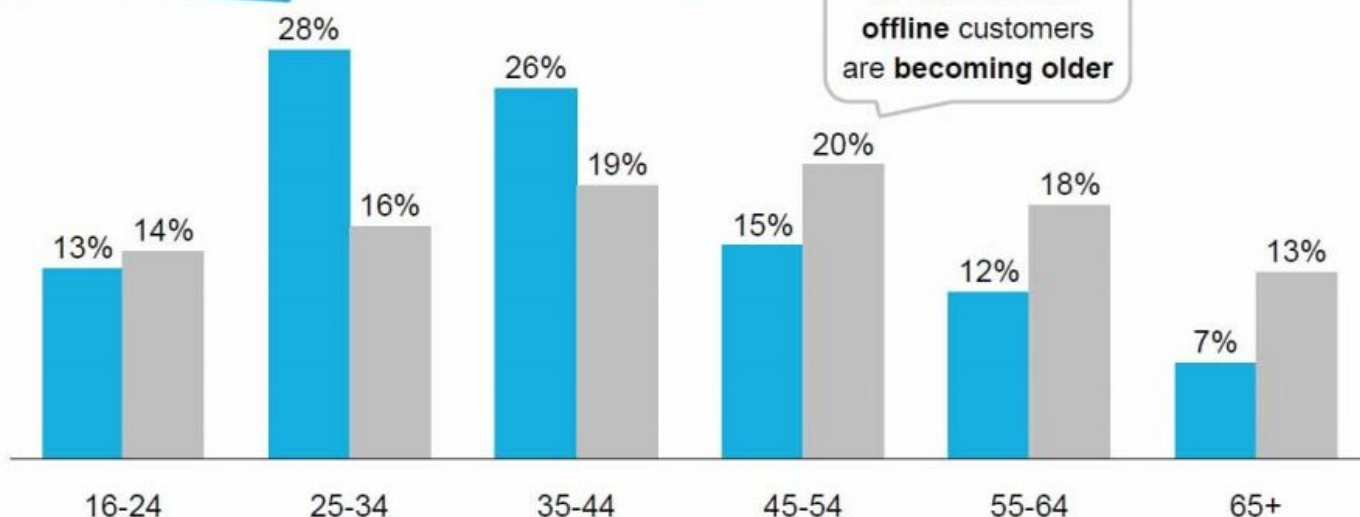
Zowel in Nederland als in het buitenland schoten de orderwaardes omhoog, al is er nog een hoop werk te verzetten. Zo is het online omzetaandeel net voorbij de vier procent (51 miljoen op een totale omzet van 1.139 miljoen euro). Er moet volgens Jegen een verandering komen in de kanaalverkooppmix, omdat het consumentengedrag nu eenmaal verandert. Deze afbeelding laat misschien wel het beste zien hoe:

HEMA customers per age group

HEMA online
HEMA offline

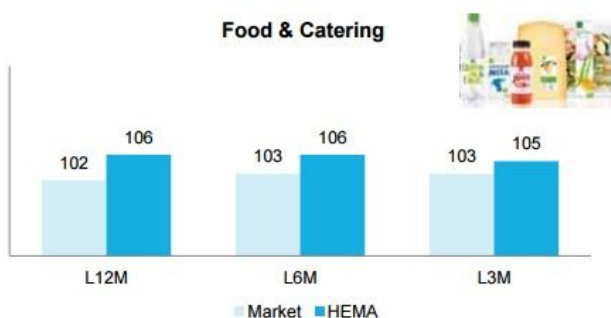
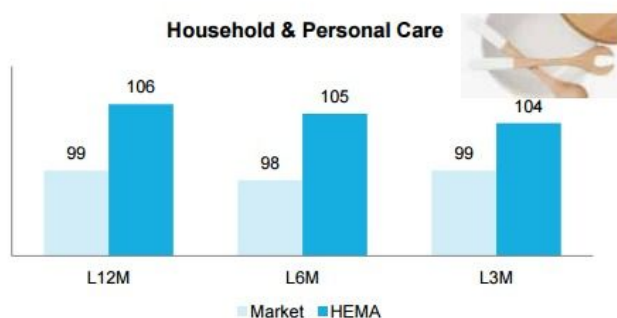
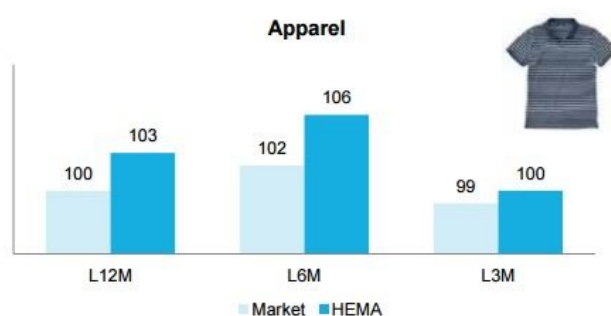
Younger age groups (Millenials) are **moving online**, have **increased purchasing power** and are **required to recover and grow** HEMA sales...

... while HEMA's **offline** customers are **becoming older**



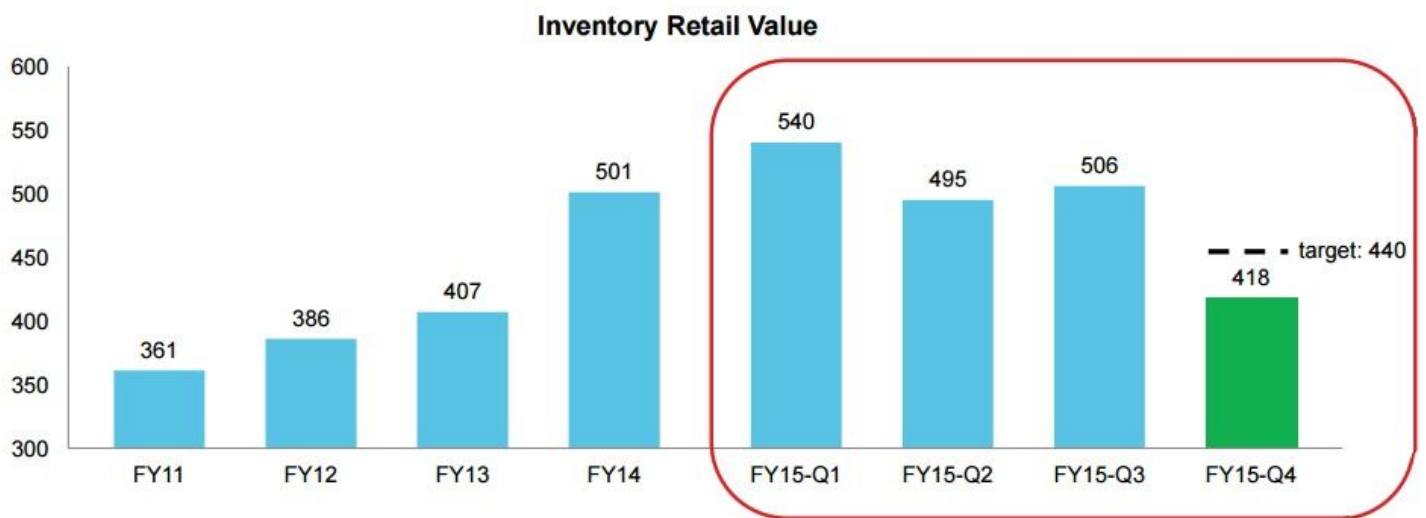
Herstel van marktaandeel

HEMA heeft in 2013 en 2014, voor de komst van Jegen, flink wat marktaandeel verloren in zijn belangrijkste categorieën. In zowel huishouden en persoonlijke verzorging als kleding en food groeide de winkelketen minder hard dan de markt, of leverde HEMA juist meer in dan de markt. Vorig jaar is een deel van dat marktaandeel teruggewonnen. In alle drie de categorieën, en zowel in de laatste drie, zes als twaalf maanden.



Minder voorraad

Waar Jegen bij zijn komst naar HEMA misschien wel het meest van schrok? De enorme voorraden die de winkelketen had opgeslagen. Natuurlijk kun je twisten over bepaalde richtingen, maar als je drie jaar lang je oude kleding niet uitverkoopt en je magazijnen uitpuilen met oude handel, dan weet je dat er op een moment iets rigoureus fout gaat; zei hij onlangs in RetailTrends. Zorg dan dat je alles uitverkoop, zoals iedere retailer doet, of blijf inkopen en uitverkopen – bouw een magazijn bij. De topman koos uiteindelijk voor die eerste optie, getuig ook alle Hemarkten die de afgelopen periode zijn gehouden. Mede daardoor verdiende HEMA vorig jaar minder per product, maar het personeel in het distributiecentrum kan weer gewoon ademen.



Veelbelovende start

HEMA heeft het jaar 2015 niet alleen met de nodige positieve cijfers afgesloten, ook 2016 is volgens Jegen goed van start gegaan. Met wederom omzetgroei en verbetering van de winstgevendheid. Zo nam de omzet in de eerste twee maanden van het nieuwe boekjaar met 3,2 procent toe ten opzichte van een jaar eerder. De like-for-like omzet pluste met 1,5 procent. België is mede door de terreurdreiging het enige minpuntje in de lijst.

LfL Consumer Sales	YTD week 15 FY16
Own Stores Netherlands	3,3%
Franchise Stores Netherlands	0,5%
<i>Subtotal Stores Netherlands</i>	<i>2,1%</i>
Own Stores Belgium / Luxembourg	-5,0%
Own Stores France	7,3%
Own Stores Germany	0,9%
Group LFL Consumer Sales Stores	1,5%

HEMA kan zijn blik weer op de toekomst richten, zegt Jegen. Hij heeft drie pijlers benoemd die de komende jaren moeten bijdragen aan verdere omzet- en winstgroei: een revitalisering van HEMA in de Benelux, versnelling van de internationale expansie en groei van online verkopen. „Hoewel we in 2015 goede voortgang hebben geboekt, is er nog veel werk aan de winkel om zowel de operationele processen als de financiële resultaten te verbeteren“, aldus de topman.