

Zo vult HEMA het schoolgat van V&D

27-07-2016 11:55



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Met het wegvallen van V&D ontstond een groot gat in de markt op het gebied van school- en schrijfwaren. Bruna sprong daar als eerste openlijk op in, HEMA dook er al snel achteraan. Voor het eerst in de geschiedenis introduceert de winkelketen daarbij zelfs andere merken dan het eigen, al moeten we daar volgens director buying & merchandising hard goods & food Mischa Simons niet te zwaar aan tillen.

Het einde van V&D sloeg niet alleen een gat in de winkelstraten, maar ook in de markt voor school- en schrijffartikelen. Voor HEMA, ook sinds jaar en dag groot in die categorie, een kans om niet te laten liggen. Al was het volgens Simons niet dé reden om er zwaarder op in te zetten. “We waren er al langer mee bezig en hadden het waarschijnlijk sowieso wel gedaan. Het wegvallen van V&D maakte de keuze natuurlijk wel makkelijker.”

Een opvallend bijverschijnsel in de stap van HEMA is het binnenhalen van grote externe merken, die in veel gevallen ook bij concurrenten te krijgen zijn. Agenda's van onder meer Voetbal International en Bart Simpson liggen plotseling in de schappen, terwijl topman Tjeerd Jegen eerder dit jaar nog zei dat juist de eigen merken het bestaansrecht van HEMA vormen. Producten die nergens anders te koop zijn, daar draait het om en daarom gaat HEMA niet V&D achterna, zo liet Jegen optekenen in De Telegraaf. Is deze nieuwste move

daarmee niet tegenstrijdig? Nee, zegt Simons. "We danken ons bestaansrecht inderdaad aan de eigen merken. Maar we werken wel vaker samen met grote merken die qua 'value' dicht bij ons liggen, dat is niet nieuw."

Als voorbeeld noemt ze de National Geographic-agenda, die alleen bij HEMA te koop is. "Een heel sterk merk dat staat voor een goede wereld, en daarom goed bij HEMA past." Sommige andere merken die interesse toonden, met bijvoorbeeld grove teksten, heeft HEMA afgewezen. "Die stonden in waarde te ver van ons af", zegt Simons. En de VI-agenda's, die wel 'overall' in de schappen liggen? "Die hebben we heel klein staan en gaan helemaal op in het geweld van het grotere geheel." De introductie van A-merken is volgens Simons dan ook niet zo groot en vernieuwend als het lijkt. "Het is een druppel op een gloeiende plaat. We hebben die merken toegevoegd voor de breedte van het assortiment, maar belangrijker is dat we dit jaar alle school- en schrijfwaren in een speciale hoek bij elkaar brengen."

Marktleider

HEMA is de tweede retailer die bekendmaakt dieper in het schoolsegment te duiken. Bruna deed dat enkele maanden geleden, als directe reactie op het wegvallen van V&D. "Bruna heeft die stap heel groot aangekondigd, maar wat ze doen is eigenlijk maar heel beperkt", zegt Simons daarover. De twee pop-upstores met schoolspullen van Bruna zijn niet te vergelijken met HEMA, dat landelijk toeslaat. Bovendien was de winkelketen al langer 'groot in schrijfwaren', zegt Simons. "Het is niet zo dat nu V&D omvalt, we ineens de expert op schoolgebied willen zijn. Dat waren we al, maar ik verwacht dat we nu ook marktleider worden."

De aangescherpte focus op schoolproducten wordt gecombineerd met de nodige online innovaties. De inzet van Snapchat, dat wordt gebruikt in combinatie met de speciale DIY-workshops rond het thema, is daarbij volledig nieuw. De samenwerking met influencers is dat niet. Dat doet HEMA al drie jaar, met name op het gebied van beauty. Maar een groep van vier back to school-vloggers, die is wel nieuw. Met hen hoopt de retailer de juiste toon te pakken te krijgen om leerlingen uit groep zeven en acht zo ver te krijgen juist daar hun agenda's, pennen en gummetjes te kopen. De omzetontwikkeling laat volgens Simons zien dat de acties aanslaan. "We zien nu al een piek in de verkoop van schoolspullen, terwijl die meestal pas in augustus ligt." Verder verkoopt HEMA nu het gehele schoolassortiment ook online, ook al is 'één gummetje verkopen niet rendabel', weet Simons. "Maar dat verlies nemen we graag."

HEMA timmert online sowieso flink aan de weg. Onlangs werd een nieuwe website gelanceerd en is gestart met online orders picken in de winkel, om de levertijden te verkorten. Verschillende vernieuwingen staan nog op de planning, al wil Simons daar nog niets over loslaten. Winstgevendheid is al jaren een probleem voor HEMA, dus er móet ook wel het een en ander gebeuren. Simons heeft er vertrouwen in dat de winkelketen, die later dit jaar zijn negentigste verjaardag viert, er op tijd bij is met zijn vernieuwingen. Bovendien kan HEMA wel tegen een stootje. "HEMA is een sterk merk, met een heel breed assortiment, én een geheel eigen handschrift." De unieke eigen merkproducten zullen altijd de boventoon blijven voeren, zegt Simons. "We zijn geen bol.com of Blokker."