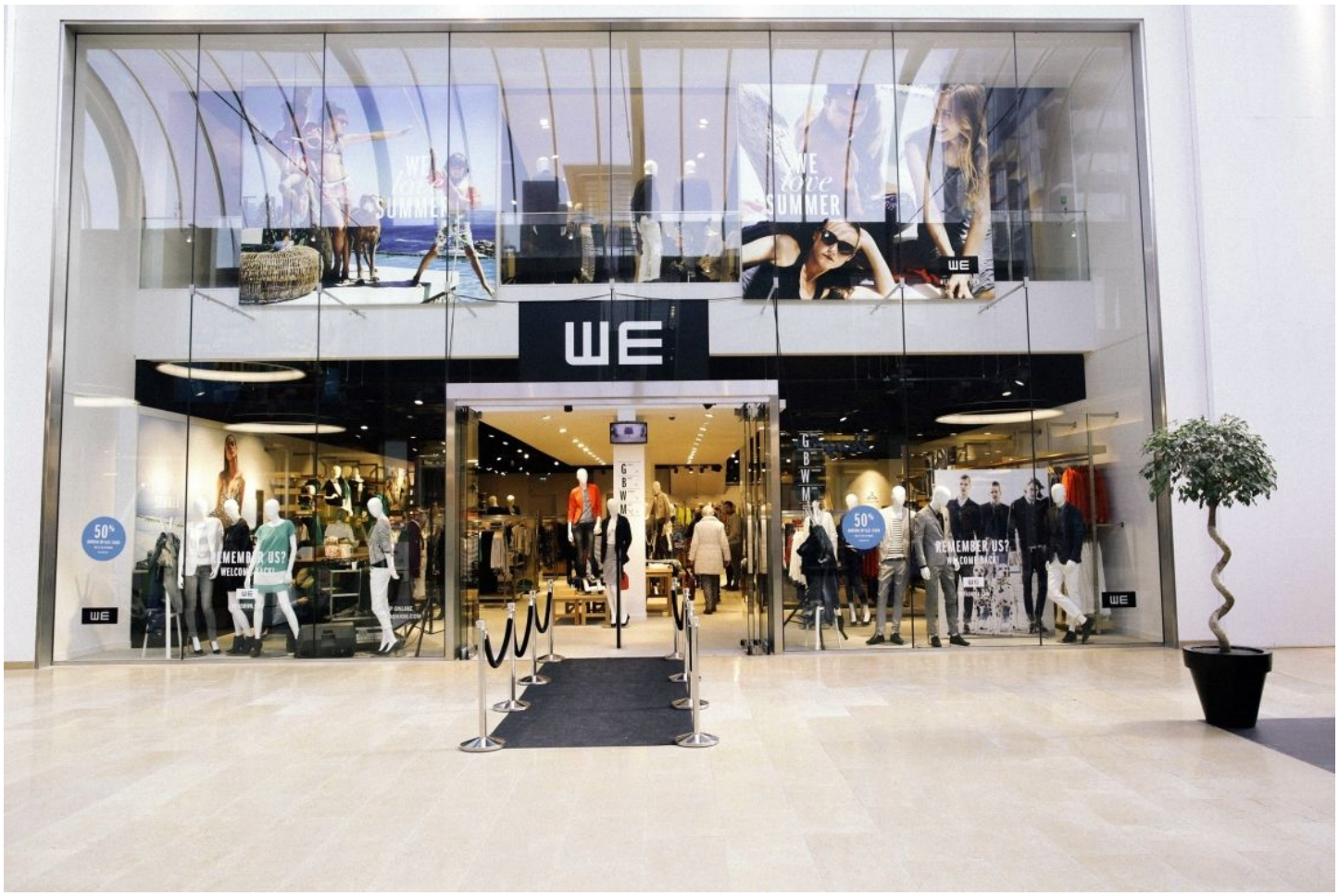
Heeft WE het lek boven?

01-09-2016 10:43



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Het gaat weer goed met WE Fashion. Tenminste, als we de laatste berichten vanuit de modeketen moeten geloven. Na verschillende reorganisaties is er in ons land weer sprake van een groeisprong. Heeft WE de weg naar boven gevonden?

De eerste signalen dat WE in moeilijkheden verkeerd stammen uit 2012, als het FD bericht over ‘megaverliezen’ en een flink dalende omzet. Toenmalig ceo Wouter Kolk haast zich om te zeggen dat het cijfers van WE International betreft en niet van WE Fashion, en dat het met die laatstgenoemde tak gewoon prima gaat. Een omzetdaling in de winkels van WE? Geen sprake van.

De huidige ceo Joris Aperghis doet er inmiddels niet meer moeilijk over. Ja, de omzet is teruggelopen, maar die zit sinds vorig jaar weer in de lift. Na een plus van drie procent in 2015 is de modeketen in eigen land in de eerste helft van dit jaar met tien procent gegroeid. “Dit zijn mooie cijfers en een haakse hoek in de omzetontwikkeling van de jaren ervoor”, zegt hij in opnieuw het FD.

Nieuwe strategie

De reden van de ommekeer is volgens Aperghis de koerswijziging, die begin vorig jaar is ingezet. Destijds kwam voor 81 medewerkers het vervelende bericht dat er geen plek meer voor hen was, maar werden tegelijkertijd ook miljoenen geïnvesteerd in 'betere klantenbinding en digitale innovatie'. Zo werd er vijftien miljoen euro gereserveerd om in te kunnen spelen op de verschuiving van de fysieke winkelstraat naar online en trok de keten een miljoen euro uit om zijn medewerkers te trainen in zijn eigen WE Academy.

Er gaat sindsdien vooral meer geld naar marketing. Zo was WE te zien in abri's en brochures en werd samengewerkt met topmodel Doutzen Kroes en het evenement Dance4life. Bovendien verbond de modeketen zich aan het tv-programma The Voice Kids, om zijn kindercollectie onder de aandacht te brengen. Met succes: WE Kids laat in de eerste zes maanden een groei van zestien procent zien. Reden genoeg voor de retailer om dit najaar opnieuw met RTL en Endemol in zee te gaan. Hoe die 'spraakmakende' activiteit eruit komt te zien, wil Aperghis nog niet kwijt.

Een andere belangrijke pijler onder de nieuwe strategie is het loyaliteitsprogramma WE IS ME, dat twee jaar terug werd gelanceerd. Ruim twee miljoen members telt het programma inmiddels, verspreid over de zeven landen waar WE actief is. Klanten kunnen zich met de bijbehorende app onder meer identificeren aan de kassa en zo gebruikmaken van verschillende digitale coupons. Deze members zijn verantwoordelijk voor ongeveer de helft van de omzet van WE Fashion.

De modeketen gebruikt de binnenstromende info over klantvoorkeuren- en gedrag om zijn service te verbeteren. Dat is naar eigen zeggen namelijk een onderscheidend element ten opzichte van veel concurrenten in de winkelstraat. Klanten kunnen via de app alle producten direct online bestellen en gratis thuis laten bezorgen, of maten in nabijgelegen filialen zoeken. Het terugdringen van de nee-verkoop met deze vorm van instore ordering levert volgens WE vijf extra omzet op.

Cijfers

Omzet die WE hard kan gebruiken om zich te revancheren op de dip van de afgelopen jaren. Uit cijfers van het overkoepelende WE International blijkt dat de omzet de afgelopen jaren flink is teruggelopen. Van de 460 miljoen euro in het boekjaar 2011/2012, was drie jaar later nog maar 282 miljoen over. De organisatie moest onder meer afscheid nemen van de omzet van Setpoint, maar dus ook bij WE. Het afgelopen boekjaar, dat tot eind januari liep, is de dalende lijn eindelijk ten einde gekomen. In 2015/2016 werd bijna 286 miljoen euro omgezet. 153 miljoen euro komt uit Nederland, 91 miljoen euro uit andere landen in Europa en nog eens 42 miljoen euro van daarbuiten. Verder werden de kosten nadrukkelijk onder controle gehouden, waarbij het personeelsbestand kromp van 1656 naar 1503 mensen en de verkoopkosten door betere maatvoering verder terugliepen. Doordat er bovendien nog wat panden werden verkocht liep het operationeel resultaat op van 7,8 naar 21,8 miljoen euro. De winst na belastingen kwam uit op 10,2 miljoen euro, tegenover 2,5 miljoen een jaar eerder.

Het eigen vermogen van WE International liep desondanks met 3,2 miljoen euro terug, door ongunstige wisselkoersen en een herwaardering van activa van het bedrijf. Dat het lek nog niet helemaal boven is, blijkt ook uit de woorden van Aperghis. In Nederland mag er dan sprake zijn van een groeisprong, voor de buitenlandse winkels geldt dat niet. De focus van de modeketen lag namelijk eerst op eigen land, verklaart hij. "Nu de Nederlandse operatie groeit, kan de focus worden uitgebreid naar de omringende landen. In België en Zwitserland draait de marketing-machine nu ook." Nieuwe markten betreden is er volgens de topman niet bij. "Alleen in Duitsland is voor ons al veel te winnen. We kunnen het bedrijf nog verdubbelen in onze bestaande markten."

WE krijgt in zijn missie steun uit opvallende hoek. De bonuskaarthouders van Albert Heijn werden zondag via een e-mail aangemoedigd iets aan te schaffen uit de collectie van WE. De supermarktketen wil zijn klanten

namelijk graag verrassen met extra aanbiedingen, verklaart een woordvoerder. “Dit merk kwam uit een van onze brainstorms naar voren. Nu de zomervakantie voorbij is gaan onze klanten ook nadenken over hun wintergarderobe, dan is 25 procent korting mooi meegenomen.” Een aardigheidje van voormalig WE-topman Wouter Kolk, die tegenwoordig bij Albert Heijn de scepter zwaait.