

Hoe stevig staan de pijlers van HEMA?

29-09-2016 10:04



Door Nick Mäñller
Redactie RetailWatching

Het is inmiddels een driemaandelijkse goednieuwsshow: de kwartaalcijfers van HEMA. Waar de focus de afgelopen jaren vooral op de rode cijfers lag, schermt de Nederlandse winkelketen nu telkens met [resultaatverbetering](#). De omzet plust, de brutomarge neemt toe en het bedrijfsresultaat groeit mee.

De rode cijfers zijn echter nog niet weggewerkt. [Winstgevendheid](#) is de belangrijkste doelstelling die ik heb meegekregen [,](#) zei topman Tjeerd Jegen eind vorig jaar in RetailTrends. [Technisch](#) gezien, als je de schuldenlast wegneemt, is HEMA een zeer winstgevend bedrijf. Maar wij moeten er wel voor zorgen dat de balans weer terug is. En daarvoor krijg ik de tijd die nodig is. Wij zijn de afgelopen vier jaar hard achteruit gegaan en ik verwacht niet dat we in twaalf maanden de weg naar boven weer vinden.

De bestuursvoorzitter heeft in een eerder stadium drie pijlers benoemd, waarover de route naar omzet- en winstgroei loopt. De nieuwste cijfers vormen een mooi moment om te kijken waar op die weg HEMA zich bevindt.

Versnelling van de internationale expansie

De meest in het oog springende pijler is die van internationale groei. HEMA is allang geen Nederlandse keten meer. Is het niet doordat het Britse Lion Capital er de touwtjes in handen heeft, dan is het wel omdat HEMA [zijn afhankelijkheid van Nederland verkleint](#). Het laatste wapenfeit is de [aanstelling](#) van Richard Flint als international director. De huidige topman van Nike in China moet in die nieuwe rol de internationale expansie versnellen.

HEMA ligt op schema om dit jaar vijftien internationale winkels te openen. In het eerste kwartaal werden drie winkels in Frankrijk geopend, gevolgd door een flagshipstore in Barcelona en winkels in Londen en Parijs in het tweede kwartaal. In het derde kwartaal volgden nog eens de tweede winkel in zowel Lyon als Straatsburg. Mede door al die winkelopeningen haalt HEMA steeds meer omzet uit het buitenland, waarbij vooral Frankrijk een groeimarkt is. In het tweede kwartaal nam de internationale omzet toe van 58 naar 63,7 miljoen euro, een groei van bijna tien procent.

Revitalisering van de Benelux

Het succes in het buitenland blijft ook niet in eigen land onopgemerkt. „Onze internationale winkelformule is zeer populair bij klanten. Om die reden zijn we in Nederland begonnen met het testen van dit succesvolle winkelconcept“, stelt Jegen. Deze maand gingen de eerste vier vernieuwde winkels open, gevolgd door een vijfde in oktober. Drie daarvan zijn eigen winkels, twee worden door franchisenemers gerund. In België worden de eerste vijf pilotwinkels in het laatste kwartaal van dit jaar geïntroduceerd. Wat veranderingen op een rij:

From baby socks in a socks department ...



... to the world of baby



From functional cosmetics presentation...



...to an inspiring world of beauty



From cluttered cash desk area...



...to a refreshed open space check out



Supernormaal; noemt HEMA deze winkels. Datzelfde geldt voor het vernieuwde assortiment, zoals de back to school-lijn. Naast eigen ontwerpen is daarbij plek ingeruimd voor zeventien merkseries, waaronder agenda's en etuis. Er werd samengewerkt met social media-vloggers en er waren events in zijn flagshipstores, met positieve reacties; van klanten als resultaat. In november viert HEMA zijn negentigste verjaardag en ook daarvoor wordt een flinke marketingcampagne in elkaar gezet. Er komen zogenoemde HEMA 90-producten, waaronder een co-gecreëerde taart. Daarnaast roept HEMA de hulp in van vrouwenblad Linda.

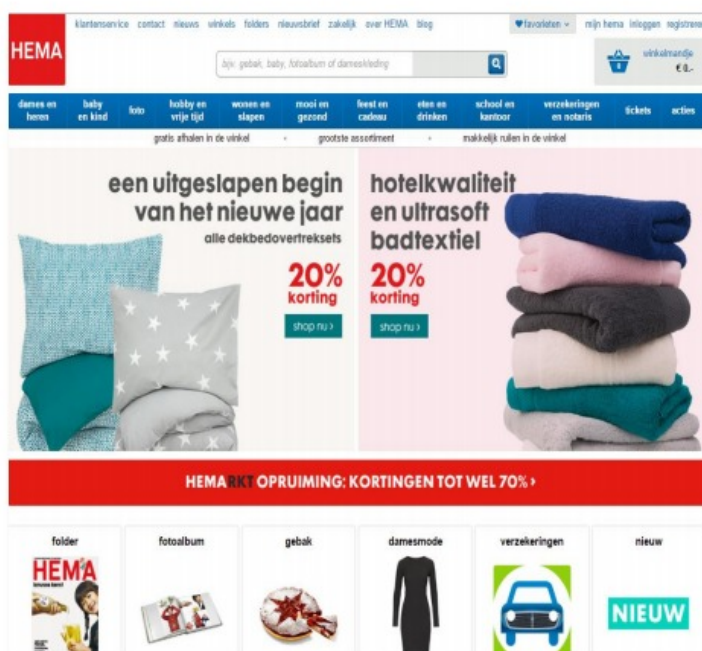
Uit de laatste cijfers blijkt dat alle moeite zijn vruchten begint af te werpen. De vergelijkbare omzet in de eigen winkels in Nederland ging met 4,1 procent omhoog. Vooral op het gebied van kleding doet de retailer het goed. HEMA is dankzij een groei van elf procent inmiddels de tweede grootste kledingverkoper in ons land. Slechter nieuws is er over de foodtak, waar de omzet met 2,3 procent terugliep. Dat komt naar eigen zeggen door een focus op het terugdringen van derving en het aantal aanbiedingen.

Ook opvallend is dat de introductie van het loyaliteitsprogramma in ons land lijkt uitgesteld. Waar voorheen werd gesproken over een lancering in de herfst, spreekt de retailer nu over â€˜later in het financiÃ«le jaarâ€™. Een woordvoerder kan nog niet vertellen wanneer de klantenkaart wordt gelanceerd, of hoe het programma eruit komt te zien. Een screenshot verradt echter dat er een app bij komt kijken, waar klanten hun puntensaldo kunnen bijhouden en vouchers kunnen opslaan.

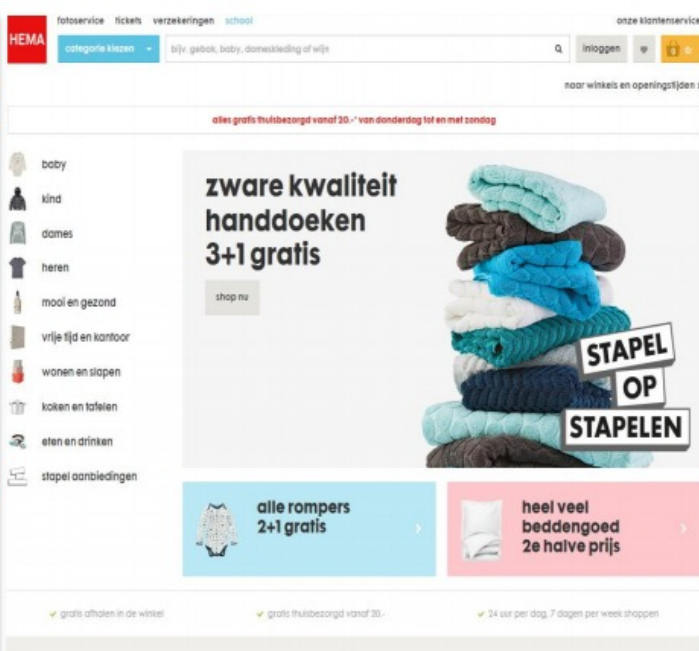
Versterking van e-commerce

HEMA heeft in het tweede kwartaal belangrijke stappen gezet op het gebied van e-commerce, stelt Jegen verder. Zo is in alle landen een vernieuwde website geïntroduceerd, die vooral op mobiel voor een betere gebruikservaring zorgt. Zowel het aantal sessies als de conversie en verblijftijd op de website is sindsdien toegenomen.

From a web-shop centered around product groups...



... to a webshop focused on customer needs and easy navigation



HEMA is verder begonnen met instore picking, volgens Jegen â€˜om de tijd tussen het bestelmoment en het afhalen van online bestellingen in de winkel te verkortenâ€™. Er wordt inmiddels al een aardige hoeveelheid orders in de winkels gepickt. Die methode levert volgens de retailer flinke kostenbesparingen op ten opzichte van de orders die in het e-fulfilmentcenter worden gepickt. Op 1 oktober is het zo ver: dan gaat nextday-delivery officieel live. Maar daar blijft het volgens HEMA niet bij: de eerste ervaringen met het dezelfde dag ophalen van bestellingen zijn inmiddels opgedaan.

Winst?

Al met al stemt de ontwikkeling van HEMA Jegen tevreden. Dat geldt ook voor de verbetering van het nettoresultaat. Het verlies liep terug van negentien naar 9,6 miljoen euro. De [schuldratio](#), de verhouding tussen de nettoschuld en de operationele winst, is eveneens gedaald. Beetje bij beetje komt zijn doelstelling in zicht. Wanneer HEMA weer winst gaat maken, durft hij niet te voorspellen. â€œHoewel de financiÃ«le resultaten een positieve ontwikkeling laten zien, zijn we voorzichtig in onze outlook. We blijven ons richten op onze langetermijnstrategie, het verbeteren van operationele processen en de financiÃ«le resultaten.â€

