

Lucardi: 'Meer kopende klanten door einde V&D'

13-12-2016 04:40



Lucardi heeft het afgelopen jaar geprofiteerd van het wegvallen van V&D. "We hebben meer bezoekers gekregen, maar vooral het aantal kopers steeg significant", zegt managing director Theo Koomen in het decembernummer van RetailTrends.

Juweliers worden volgens Koomen gedwongen tot een breder merkeaanbod. De branche kampt met een 'badkuipmodel', waarbij het aanbod tussen goedkope en dure labels afkalft. "Daarom ben ik blij dat we Guess konden toevoegen na het faillissement van V&D", aldus Koomen. Wel draait het assortiment van Lucardi volgens hem om het privatelabel, en worden merken verkocht om het huismerk 'te stutten'.

Verder hebben vooral HEMA en Blokker plezier ondervonden van het omvallen van V&D, zegt Koomen. "Er kwam zomaar vijfhonderd miljoen euro non-food omzet op straat te liggen." Hans Anders-directeur Remco Boerefijn wijst erop dat het faillissement van de warenhuisketen geen blijvend effect heeft. "De omzetboost was natuurlijk eenmalig, daarna blijft de vraag hoe het midden verder groeit."

In het decembernummer van RetailTrends gaan Koomen, Boerefijn en ook Bellamy Gallery-oprichter Mireille van der Sprong in gesprek over de toekomst van het middensegment. De vernieuwde digitale editie van RetailTrends is ter kennismaking voor iedereen [gratis beschikbaar](#). [Neem ook een abonnement op RetailTrends en ontvang elf keer per jaar RetailTrends en zes keer per jaar EtailTrends.](#)