

Retailjaar 2016: Radicale transformatie Blokker

22-12-2016 10:21



Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailWatching blikt terug op 2016, aan de hand van negen nieuwsonderwerpen. Vandaag: de radicale transformatie van Blokker Holding.

[Paniek bij de retailiconen](#) was één van de nieuwsonderwerpen van 2015. DA, Macintosh en V&D stonden op barsten en HEMA en Blokker Holding deden er alles aan om het tij te keren. Het laatstgenoemde detailhandelsicoon schreef voor het eerst rode cijfers, en kondigde winkelsluitingen en reorganisaties aan om orde op zaken te stellen. Wat dat concreet betekende werd echter pas dit jaar duidelijk.

Het jaar begint met het [nieuws](#) dat leveranciers van ketens als Big Bazar, Blokker en Xenos een brief ontvangen waarin staat dat de betalingstermijn eenzijdig wordt verlengd. Voorheen kregen ze hun geld binnen dertig dagen, maar dat worden er zestig. De leveranciers kunnen echter niet zeggen dat alleen zij opdraaien voor de problemen bij het concern. Liefst [tweehonderd miljoen euro](#) reserveert Blokker Holding voor de transformatie van het bedrijf. De familie stort begin dit jaar 130 miljoen euro bij om de balans van het winkelconcern te versterken. Bovendien kan Blokker Holding de komende drie jaar gebruikmaken van een kredietfaciliteit van 415 miljoen euro. Het is een signaal dat de aandeelhouders nog altijd achter het bedrijf staan. Het helpt, onder andere bij leveranciers, dat we de status hebben van een solide familiebedrijf, zegt cfo Jeroen Visser [daarover](#).

Blokker

Minimaal honderd miljoen euro wordt gestoken in de vernieuwing van 450 winkels van Blokker, die als de Nieuwste Blokker door het leven zullen gaan. Er komt een nieuw logo, andere winkelinrichting en zelfs een eigen [huismerk](#). 390 arbeidsplaatsen komen te vervallen bij de transformatie tot een omnichannel retailer. Deze boodschap mocht directeur Rob Heesen in april verkondigen, maar vooral de manier waarop hij het bracht is blijven hangen.

Het filiaal aan de Amsterdamse Bilderdijkstraat trapt af met het [nieuwe concept](#), dat rust moet uitstralen. Daarvoor wordt gewerkt met veel grijs- en wit en een duidelijke indeling die meer aandacht vestigt op de verschillende productgroepen. De retailer focust zich volledig op 'van je huis een thuis maken' en stopt met productcategorieën die daar niets mee te maken hebben. â€œWe zijn groot geworden met huishoudelijke artikelen, maar 'het huishouden' is veranderdâ€;, zegt formule- en marketingdirecteur Robert Bohemen daarover. De retailer wil zijn [functionele imago](#) kwijt en stuurt meer aan op emotie. â€œWe focussen ons nu veel meer op de belevingswereld van consumenten thuis.â€

De voormalige marketingdirecteur van de Bijenkorf laat in september nog eens van zich horen, door de actieperiode Dolle Dagen te lanceren. Daarmee hoopt hij in het gat te duiken dat de Bijenkorf en V&D hebben achtergelaten. Zijn voormalige werkgever hield vorig jaar zijn laatste Drie Dwaze Dagen, terwijl het Prijzencircus met V&D ten onder ging. Hoewel de [drukke](#) tijdens de acht actiedagen uitblijft en [minder dan de helft](#) van de geplande omzet zou zijn gehaald, toont Bohemen zich een [tevreden man](#). â€œOverall realiseerden wij tijdens de Dolle Dagen een mooie omzetgroei ten opzichte van vorig jaar. Online hebben we het heel druk gehad; het waren qua omzet de beste dagen van het jaar.â€

Bohemen ziet de Dolle Dagen vooral als een mogelijkheid om consumenten kennis te laten maken met het Nieuwste Blokker. De Amerikaanse actrice Sarah Jessica Parker moet daar eveneens bij helpen. Niet iedereen is even gecharmeerd, zo blijkt uit woorden van trendwatcher Igor Beuker. Blokker onderschat net als veel andere grote bedrijven de impact en het tempo van de digitale revolutie, stelt hij. â€œBlokker doet aan schijninnovatie met al die nieuwe winkels en een reclamecampagne, het is [lippenstift op een varken](#).â€

Bohemen zegt zich te realiseren de retailer sinds de aangekondigde veranderingen begin dit jaar volop in de belangstelling staat. De vele stappen in korte tijd zorgen volgens hem logischerwijs voor discussie. â€œMensen hebben daar niet alleen extern, maar ook intern een mening over. Als je niets doet, niets verandert, dan zal ook helemaal niemand het over je hebben. Welke spelers in de Nederlandse retailmarkt tonen zoveel lef en durven zulke keuzes te maken? Blokker wel, mede dankzij de commitment van onze aandeelhouder. We kunnen de komende jaren fors investeren, iets wat ik veel anderen niet zie doen. Daarin zijn we uniek en dus is het logisch dat er reacties volgen. We zullen daarnaar luisteren en waar nodig onze plannen bijsturen.â€

Speelgoed

Reacties zijn er ook op het voornemen om Bart Smit te schrappen. Voor de verandering zijn het vooral positieve reacties. Zo noemt merkenstrateeg Paul Moers het [verstandig](#), omdat Intertoys meer merkkracht heeft en het bovendien aantrekkelijke kostenbesparingen oplevert. De eerste stap van de integratie van Bart Smit en Intertoys werd vorig jaar in augustus genomen. Destijds maakte het concern bekend de hoofdkantoren van de twee formules te sluiten, om ze samen in een nieuw pand naast de kantoren van Blokker Holding en Nextail in Amsterdam te vestigen. Bovendien kwam de nieuwe organisatie onder leiding van een directie te staan, met Steven van Nieuwenhuijzen als eindverantwoordelijke.

Nu de verhuizing is afgerond, gaat de integratie een stapje verder. De winkels van Bart Smit worden begin komend jaar omgebouwd tot Intertoys, gevolgd door de megastores van Toys XL. Online blijft alleen [intertoys.nl](https://www.intertoys.nl) actief. Door op één winkelformule te focussen hoopt het concern de service, het on- en offline assortiment en de winkelbeleving te verbeteren. Zo verwachten wij met nieuwe en verrassende innovaties te komen die de formule favoriet en relevant houden voor de klant van de toekomst, aldus Van Nieuwenhuijzen.



Begin november gaan de eerste [drie proefwinkels](#) open. De speelgoedketen wil de [magie terug](#) in de winkels brengen en maakt meer ruimte voor beleving. Door te snijden in het productaanbod in de winkel is er plek voor lachspiegels, een uitkijktoren en speelpleinen. Niet alle franchisers zijn echter blij met de ontwikkelingen, blijkt niet veel later. 22 van hen bevinden zich in een verzorgingsgebied met een vestiging van Bart Smit of Toys XL, die komend jaar wordt omgebouwd tot Intertoys. De concurrentie van het moederbedrijf leidt tot [bezorgde gezichten](#), ook omdat er nog geen regeling is getroffen met de betrokken ondernemers.

Blokker Holding heeft minder problemen met de [sluiting](#) van de formule Cook&Co, die sinds dit jaar alleen nog maar online te vinden is. De grote vraag is of er meer ketens worden geschrapt. Zo zou het volgens ceo Casper Meijer een [goed idee](#) kunnen zijn om en deel van de winkels van Marskramer om te bouwen naar de nieuwe Blokker-formule. Die twee ketens zijn vorig jaar al intensiever gaan samenwerken om tot een gezonde bedrijfsvoering te komen. De inkoop van het huishoudassortiment is volledig ondergebracht bij Blokker. Een definitieve beslissing over de toekomst van Marskramer is echter nog niet genomen, of nog niet naar buiten gebracht.

Nextail

Gelukkig draait het niet alleen om winkelsluitingen bij Blokker Holding. Bij innovatietak Nextail lijken alle seinen op groen te staan. Dat werd het meest duidelijk bij de lancering van Nextail Connect!, een [nieuw online platform](#) waarop retailers en groothandels hun producten kunnen aanbieden in de webshops van de verschillende winkelketens. Blokker is de eerste formule die zijn webshop openstelt voor een aantal externe

aanbieders. Daardoor krijgt die formule online tienduizend extra producten in zijn assortiment. Nextail Connect! blijft in eerste instantie een platform voor wat grotere externe aanbieders. â€œLater kunnen we bekijken of ook de [zolderkamertjes](#) interessant zijnâ€; aldus algemeen directeur Antoine Brouwer.

Brouwer heeft zijn handen vol. Hij laat zijn techneuten graag pionieren, vertelt hij in het novembernummer van RetailTrends. Een van de grote pioniersprojecten waarmee Nextail zich bezighoudt is het bouwen van een platform dat op termijn de voorkant van alle webshops van Blokker Holding moet vervangen. Daaraan is sinds april dit jaar gewerkt en moet rond deze tijd bij de eerste formule zichtbaar zijn. De rest volgt later. â€œAls je kijkt naar de omvang van dit project, is het tijdspad van start tot livegang indrukwekkendâ€; aldus Brouwer.

Nextail wil dit jaar afsluiten in de top tien van retailers met de grootste online omzet. De innovatietak wil dat via â€˜[winstgevende groei](#)â€™ bewerkstelligen, vertelt Brouwer. Vorig jaar waren alle webwinkels samen nog verliesgevend. Het totale retailconcern zag het verlies zelfs oplopen tot 52 miljoen euro, een ruime [verdubbeling](#) ten opzichte van een jaar eerder. Gezien de vele investeringen ligt het niet in de lijn der verwachting dat dit jaar wel zwarte cijfers zijn behaald. Dat hoeft ook niet, [vertelt](#) ceo Casper Meijer. â€œMet onze aandeelhouders hoeven we niet elke drie maanden gejaagd naar het resultaat te kijken. Dat is een zegen, dat kan ik wel vertellen.â€

Eerder in deze serie:

[Retailjaar 2016: Het gat van V&D](#)[Retailjaar 2016: Het gat van V&D](#)

[Retailjaar 2016: Merken Retailen zelf](#)

[Retailjaar 2016: Een drankje in de winkel](#)