

Waarom The Sting weer winstgevend wordt

20-02-2017 12:47



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Oprichter Herman Franzen was er begin deze maand als de kippen bij om de jaarrekening van The Sting te nuanceren. Nog voordat de rode cijfers over 2015 waren ingediend bij de Kamer van Koophandel, vertelde hij in de krant dat het helemaal niet zo slecht gaat met zijn modeketen. The Sting heeft meerdere ijzers in het vuur om weer te groeien.

Drie jaar op rij schrijft The Sting rode cijfers. Doordat de kosten omlaag gingen, kon het verlies in 2015 worden teruggebracht van negen naar iets minder dan zes miljoen euro. De omzet liep echter ook terug, van 230 naar 218 miljoen euro. Dat is exclusief de omzet van Costes, dat in hetzelfde tijdsbestek groeide van 21,6 naar 29,2 miljoen euro. Bovendien schrijft de in 2013 opgerichte zusterformule zwarte cijfers: ruim acht ton.

De rode cijfers van The Sting worden volgens oprichter Franzen, die samen met vastgoedondernemer Ronny Rosenbaum eigenaar is van het bedrijf, veroorzaakt door de lancering van een webshop en de sluiting van verlieslatende vestigingen in Duitsland en Engeland. 'De tevredenstellende resultaten van de activiteiten in Nederland konden in deze jaren de verliezen uit het buitenland niet voldoende compenseren', schrijft de directie in het jaarverslag.

Nu alle klappen zijn verwerkt, gaat het concern weer uitbreiden. De groepsomzet ligt nu rond de 250 miljoen euro en moet de komende drie jaar groeien naar zo'n vierhonderd miljoen. Die groei moet komen uit nieuwe en bestaande winkels, vertelt hij in [Het Financieele Dagblad](#). Zo krijgen alle 55 winkels van The Sting tussen eind 2015 en 2019 een opfrisbeurt, waarna ze vijftien tot twintig procent meer omzet moeten boeken. Verder moet Costes dit jaar groeien van 23 naar veertig vestigingen, gevolgd door nog eens tien winkelopeningen in het jaar erop.

Costes Men

Stangata. Italiaans voor Sting en de oorspronkelijke naam van de nieuwe mannenmodeketen van The Sting. Toch gaat later deze maand in Deventer de eerste winkel open onder de naam Costes Men. Costes is immers een begrip, legt chief creative officer Maurice Dahan uit aan [FashionUnited](#). "Toen we de collectie en ideeën van Stangata naast die van Costes legden, was het eigenlijk duidelijk: het is Costes Men. We durfden het eerst niet hardop te zeggen, maar het klopte gewoon. De naam Costes Men is dan een logisch vervolg; de Stangata man is eigenlijk de Costes man."

De nieuwe winkelketen gaat nette, casual kleding verkopen en richt zich op iets oudere consumenten dan The Sting, waar vooral veel jeugd rondneust. Behalve in Deventer komen er ook winkels van Costes Men in steden als Arnhem, Alkmaar, Breda, Den Bosch en Eindhoven. Ook worden er winkels van Costes en Costes Men gecombineerd in de steden Nijmegen, Enschede, Deventer, Haarlem, Groningen en Tilburg. Die winkels dragen de werktitel Costes Big.

Distrikt Nørrebro

Het succes van Costes heeft wat losgemaakt bij The Sting. Naast Costes Men wordt nóg een nieuwe winkelketen gelanceerd. Twintig miljoen euro steekt het concern in de lancering van Distrikt Nørrebro, dat net als Stangata al als merk bij The Sting wordt verkocht. "Een enthousiast team bij onze inkoop wil graag, net als Costes, winkels openen van dit merk", aldus Franzen. Distrikt Nørrebro is volgens hem 'basic kleding, maar ook van het soort dat je naar je werk aan kunt'. Dit najaar gaan de eerste zeven winkels van de nieuwe keten open, om uiteindelijk om een twintigtal vestigingen uit te komen.

The Sting, Costes, Costes Men, Distrikt Nørrebro: het Nederlandse concern begint trekjes van H&M en Zara te krijgen. Die grootmachten domineren de winkelstraten met zusterformules als Bershka, Pull & Bear, Cos en Monki. Het is bovendien goed mogelijk dat een van de vele andere eigen merken van The Sting, zoals Bien Blue, Ashes to Dust en Non Grada, in de toekomst ook uitgroeit tot een nieuwe modeketen. Samen met de internationale modeconcerns is The Sting de grootste winkelhuurder in ons land, stelt Franzen. "We zijn een grote speler in Nederland. Met een brutowinstmarge van bijna zestig procent kunnen we ons meten met de internationale ketens."

Over de grens

In het buitenland liggen de verhoudingen anders. Nederland is met afstand de grootste markt van The Sting, zeker na het afbouwen van de verliesgevende winkels in het buitenland. Vooral in Duitsland heeft The Sting flink ingeleverd. Ruim 85 procent van de omzet wordt in eigen land geboekt. België, Duitsland en Engeland zijn ieder goed voor zo'n tien miljoen euro.

De acht winkels die over zijn in het buitenland, krijgen dit jaar echter weer versterking. Er komen twee, misschien wel drie winkels bij. Londen en Antwerpen mogen een filiaal verwachten, terwijl ook wordt gekeken naar Barcelona. Daarbij gaat het om grote flagshipstores, vertelt Franzen. Niet geld maar creativiteit is volgens hem de belangrijkste drijfveer. "We vinden het mooi om een draagtas van The Sting te zien op Piccadilly Circus in Londen en straks wellicht in Barcelona of Parijs."

De woorden van Franzen komen overeen met de ambities van Costes. Bianca Schouten, hoofd van die modeketen, liet een jaar terug al weten winkels in het buitenland te willen openen. Schouten wil beginnen in Duitsland en België en hoopt uiteindelijk op [Europees succes](#) voor haar winkelformule. “Maar ik kan me ook zo een winkel in Barcelona of New York voorstellen.” Of zoals chieff creative officer Dahan het verwoordt: “In alle grote steden in Europa moet je eigenlijk wel een winkel hebben.”

House of Brands

De internationale groei kan bovendien een stimulans zijn voor de webverkopen van het modebedrijf. The Sting ging pas in 2013 van start met een webwinkel, twee jaar later gevolgd door de eerste bezorgingen in het buitenland. Aparte cijfers over de webshop deelt The Sting niet, maar volgens Franzen wordt er inmiddels winst gemaakt. Bovendien wordt in de jacht op vierhonderd miljoen euro omzet geïnvesteerd in de webwinkel, straks onder de naam House of Brands.

Alle investeringen moeten er uiteindelijk voor zorgen dat het Nederlandse modehuis weer winstgevend wordt. Gezien de ‘voorspoedige implementatie’ van de genomen maatregelen, wordt in het jaarverslag gesproken van ‘een duidelijke verbetering van het resultaat’ in 2016. Sterker, volgens Franzen ligt de – voorlopige – winst rond de vier miljoen euro. Dat zou betekenen dat we volgend jaar geen nuancering meer hoeven te verwachten.