

De implosie van Blokker Holding

22-05-2017 08:54



Door Rupert Parker Brady
Directeur [Retaildenkers](#)

Iedereen trekt voortdurend de vergelijking met V&D, maar bij de ontmanteling van het Blokker familiebedrijf is sprake van een implosie. Bij het voormalige warenhuisconcern trok de eigenaar er simpelweg de stekker uit. De uitverkoop van Blokker Holding is meer te vergelijken met de ontmanteling van het Dreesmann-imperium eind vorige eeuw.

Net als in ons Melkwegstelsel zijn supernovae in de Nederlands retailsector zeldzaam. Het heeft er alle schijn van dat een nationaal icoon met 2168 winkels (einde boekjaar 2016) een gigantische implosie meemaakt. Er vindt geen explosie plaats, maar de kern stort volledig in. Er komen geweldige hoeveelheden energie vrij. Daardoor worden de buitenlagen van de ster 'Blokker Holding' in de ruimte geslingerd. Het conglomeraat wil maar liefst vijf formules afstoten. Door de hevigheid van dit ontmantelingsproces schudt het bedrijf op z'n grondvesten.

Koningsdrama

Alleen de ineengestorte nucleus blijft straks over. In dit geval de eer en goede naam van de familie Blokker. Een duidelijke keuze, maar het lijkt me onverstandig als eindbaas Casper Meijer verklaart dat de familie heritage van 121 jaar ondernemerschap niet de belangrijkste reden was om met Blokker verder te gaan. Dat de

verliezen zich bij het vlaggenschip opeen stapelen weet iedereen. Hoe groot die verliezen zijn, weten we over een maand met de bekendmaking van de jaarcijfers over 2016. Ergens tussen de 52 en honderd miljoen euro in het rood. Het behoud van Blokker is een en al emotie. Er is weinig veranderd sinds het bewind van Jaap Blokker die bij leven als een leeuw vocht voor zijn bedrijf. Het gekibbel over de gekozen transformatiestrategie is iets van de laatste zeven jaar na de dood van meneer Jaap. En dat koningsdrama heeft veel energie gekost.

Het heeft er alle schijn van dat de bekendmaking op 16 mei niet na lang en zorgvuldig beraad tot stand is gekomen, maar de voorlopige climax is in een waar familiedrama. Het besluit heeft krachten losgemaakt die verder reiken dan de invloedssfeer van de raad van bestuur en rvc. Nu is er pas echt sprake van een radicale transformatie waarvan de impact niet is te overzien. De snelheid en intensiteit van de ontwikkelingen doet elke deskundige, inclusief ondergetekende, naar adem happen. Het is gissen of de ontvlechting een laatste stuip trekking is of de beste beslissing. Ik hoop dat laatste, want je gunt geen van de in totaal 21.168 medewerkers (einde boekjaar 2016) dat ze hun baan verliezen. In elk geval zijn 1.900 mensen bij Blokker en Marskramer ervan verzekerd dat ze een WW-uitkering moeten aanvragen, omdat ze de pech hebben in een winkel te staan die niet rendeert.

Het goede nieuws is dat het winstgevende Leen Bakker bij Gilde Equity Management een veilige thuishaven heeft gevonden. Natuurlijk probeert Blokker te bedingen dat alle 2360 medewerkers overgaan naar de eigenaar van Kwantum en Bakker Bart, maar of dat werkelijk gebeurt weten we (nog) niet. Het is uiterst onzeker of de 11.080 mensen (einde boekjaar 2016) van Maxi Toys, Intertoys, Big Bazar en Xenos na verkoop allemaal hun banen behouden. Het is niet populair om huurcontracten over te nemen in al die kleinere steden en dorpen, waar er juist minder vierkante meters nodig zijn voor een gezonde lokale middenstand. De meeste retailers die de afgelopen jaren na een faillissement zijn doorgestart, hebben ervoor gekozen te opereren in grote steden. Niet meer vierkante meters maar kwalitatief betere vierkante meters luidt het credo. Blokker Holding telt bijna zevenhonderd speelgoedzaken in Europa, die flink last hebben van webwinkels en Action en HEMA. Wellicht dat de Almelose speelgoedgroothandel Otto Simon (eigenaar van Top 1 Toys) belangstelling heeft, maar hooguit voor de beste locaties en de best lopende winkels. Ziedaar het duivelse dilemma van de verkoopstrategie die Meijer heeft gekozen. Hij wil heel stoer uitsluitend de volledige werkmaatschappijen van de hand doen, alle huurcontracten, voorraden en personeel inbegrepen. Met behoud van de lucratieve onderhoudscontracten voor de online activiteiten via Nextail van de winkelformules. Potentiële kopers willen alleen maar cherrypicken. Er is natuurlijk de mogelijkheid van een management buy-out in combinatie met een investeerder.

Eigen benen

Big Bazar is na Leen Bakker de enige andere gezonde loot aan de stam, die Jaap Blokker tien jaar geleden als reactie op Action heeft bedacht. De budgetketen heeft zichzelf als grap afgelopen week op Marktplaats te koop aangeboden: "BIG AANBOD! Concern met ruim 120 winkels te koop; Big Bazar." Ceo Roland van Geest is optimistisch over het verlaten van het nest: 'Wij gaan dit jaar onverminderd door met het najagen van onze missie om voor steeds meer mensen het dagelijkse leven goedkoper, makkelijker en leuker te maken!' Met een vijfde van de omvang van Action in de Benelux is Big Bazar waarschijnlijk te klein om op eigen benen te staan. Het heeft echt een moeder nodig die wil investeren. Zeeman is aan het consolideren en Kruidvat heeft de handen vol aan zichzelf. Op=Op Voordeelshop heeft met 128 winkels niet het kapitaal om een bedrijf van dezelfde omvang over te nemen. Wellicht is de eigenaar een buitenlands conglomeraat met honger naar meer: Steinhoff International is eigenaar van het Britse Poundland. Roland van Geest steekt zijn bewondering voor dit bedrijf niet onder stoelen of banken.

Vooruitkijkend naar mei 2018: stel dat in het beste geval zonder al te veel kleerscheuren alles is verkocht en Blokker met ruim vierhonderd winkels overblijft. Blijft de huishoudspecialist van Nederland overeind in het geweld van de koopjeswinkels? Dat bepaalt uiteindelijk de consument. Michel van Tongeren van SVT Branding

+ Design liep ik vorige week tegen het lijf. Zijn ontwerpbureau was destijds onder Roland Palmer nauw betrokken bij de vorige nieuwe Blokker-formule voordat een nieuw directieteam een beter idee had. Hij zei me: 'Een winkel moet voor de consument een spiegel zijn waarin hij zich herkent. Daarom doet Kruidvat het zo goed. Die winkel spiegelt zich aan de klant.' Met andere woorden: als de klant zich er niet mee kan identificeren, is een formule ten dode opgeschreven. Blokker wil een jongere doelgroep aanspreken, maar heeft daarbij iets te radicaal de vaste klant (55+) veronachtzaamd. En de 35-plusser waardeert wel de nieuwe positionering, maar is nog niet overtuigd. Blokker moet mee met de tijd, zonder te vergeten om elke week recht toe-recht aan promoties te voeren waar mensen hun voordeel mee doen. Niet alleen tijdens de Dolle Dagen. De boodschappenwinkel in huishoudland kun je alleen maar worden als de consument in je gelooft en de transformatie accepteert. Dat Blokker met z'n tijd mee moet gaan snapt iedereen.