

Zo reageren Zeeman en Nelson op de Fabulous 40

08-06-2017 14:08



Coolblue is voor het derde jaar op rij de koploper in de RetailTrends Fabulous 40. De omzet groeide tussen 2013 en 2015 gemiddeld met 48,58 procent, waarmee de retailer zijn koppositie verder verstevigt. Verschuivingen zijn er ook. Zeeman leverde zeventien plekken in en staat nog maar net in de lijst, terwijl Nelson juist een flinke klim maakt. Hoe verklaren deze retailers zelf hun omzetontwikkeling in de gemeten periode?

Zeeman: 'Logische daling'

Bijna alle retailers in de Fabulous 40 hebben hun omzet over de gemeten periode zien stijgen. Alleen de onderste twee namen noteerden een daling van ruim een procent. Zeeman is de hekkensluiter van de lijst. Een behoorlijke daling, want vorig jaar stond de textielsuper nog op plek 23 en het jaar daarvoor op negentien. Een logisch gevolg van de keuzes die Zeeman maakte tussen 2013 en 2015, reageert een woordvoerder op de daling. "We hebben er in die jaren voor gekozen onze winkelportefeuille drastisch te optimaliseren", legt ze uit. "We hebben geïnvesteerd in zware renovaties en in relocations, en we hebben filialen gesloten om het winkelbestand gezond te houden." Die winkelsluitingen – al dan niet tijdelijk – hebben de omzet de afgelopen jaren wat gedrukt. Die liep tussen 2013 en 2015 in vrijwel gelijke stappen terug van ruim 542 naar 530 miljoen

euro. Maar het einde van de neerwaartse spiraal is in zicht, voorziet de woordvoerder op basis van de nieuwste cijfers die later dit jaar naar buiten gebracht worden. "Inmiddels is de helft van onze winkels verbouwd en daar zien we nu de resultaten van. De omzet van 2016 was hoger dan in 2013 en ook het resultaat zien we fors groeien ten opzichte van 2015." Die ontwikkeling zet zich dit jaar verder door, stelt zij. "Dus terugkijkend op deze periode, zijn we blij dat we die stappen hebben genomen. Als familiebedrijf streeft Zeeman niet naar winstoptimalisatie, maar naar duurzame groei op lange termijn."

Nelson: 'Omzetgroei niet ten koste van alles'

Nelson staat dit jaar op de veertiende plek, tien plaatsen hoger dan vorig jaar, en is daarmee een van de grootste stijgers in de lijst. Niet heel gek, want de schoenenketen was de afgelopen jaren aardig op overnamepad. In 2012 kocht het familiebedrijf webwinkel Shoemixx, terwijl twee jaar later winkels van branchegenoot Avance volgden. In 2015 werd daar ook nog een deel van de locaties van het failliete Taft aan toegevoegd. De verschillende overnames van Nelson - en dan heeft die van Dolcis vorig jaar nog niet eens zijn weerslag op deze editie van de Fabulous 40 - leveren natuurlijk een bijdrage aan de omzetgroei. Maar het is niet de enige verklaring voor de stijging. De omnichannelstrategie, waarbij online en offline zoveel mogelijk met elkaar worden geïntegreerd, is volgens commercieel manager Inge van der Voort eveneens een belangrijke bron van groei. Bovendien stuwt het grotere aantal winkels niet alleen de fysieke omzet. "Van oorsprong waren we vooral in Noord- en Zuid-Holland aanwezig", zegt Van der Voort. "Door de overname van Avance kwamen we ook in het midden van het land terecht. De grotere naamsbekendheid daar zie je direct terug in de online omzet."

Door de overname van Dolcis is Nelson inmiddels dichtbij landelijke dekking, zegt Van der Voort. "Dat was een belangrijk speerpunt bij die overname. Nieuwe overnames zijn geen doel op zich. We zijn nu goed vertegenwoordigd, dus die noodzaak is er niet." Met de toevoeging van de Dolcis-locaties kan Nelson volgend jaar zeker verdere stijging in de Fabulous 40 tegemoet zien, zegt de manager. Voor de jaren erna zet Nelson in op 'gezonde groei', die naast het onlinekanaal vooral moet komen van uitbreiding van het exclusievere premiumconcept, waar inmiddels enkele winkels van zijn. Maar omzetgroei is zeker niet boven alles verheven, benadrukt Van der Voort. "Het omzetwiel mag niet draaien ten koste van alles. Te grote stappen voorwaarts zullen we nooit zetten, want onderaan de streep moet een mooi bedrag blijven staan."

De volledige Fabulous 40 staat in het juninummer van RetailTrends. Daarin worden opmerkelijke verschuivingen in de lijst besproken en de achterliggende oorzaken geanalyseerd. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)

Amnon Vogel