Hoe gaat het met Lucardi?

11-10-2017 12:05



Lucardi heeft weinig reden tot klagen, als we directeur Theo Koomen mogen geloven. Zo opende de dertigjarige juweliersketen alleen dit jaar al vijf nieuwe winkels, die allemaal winstgevend zijn. Bovendien ziet de retailer nog volop witte vlekken voor verdere groei, zo onthulde de directeur vorige week tijdens het event IT's in the Mix. En het mooiste is: het lijkt allemaal vanzelf te gaan. "We trekken veel klanten, zonder er heel veel aan te hoeven doen."

De fysieke groeiplannen die de Lucardi-directeur in Maarssen ontvouwde zijn op zijn minst ambitieus te noemen. De juweliersketen, al jaren een bekend gezicht in de winkelstraat en naar eigen zeggen marktleider, ziet nog verrassend veel witte vlekken. Momenteel heeft Lucardi 101 winkels, een aantal dat naar verwachting tegen april volgend jaar is opgelopen tot 104. "Maar we zien nog ruimte voor zo'n 35 nieuwe winkels", zegt Koomen. Gezien de dekking die de retailer al heeft, ligt de ruimte vooral in plaatsen die Locatus waarschijnlijk niet direct van harte zou aanbevelen. Meppel, Sneek, Venray en Winsschoten: Lucardi wil er winkels openen. De winkelketen wil graag op fietsafstand van zoveel mogelijk klanten zitten, legt Koomen uit. "Dat past goed bij onze duurzaamheidsambitie", zegt hij knipogend. "Maar ook leveranciers vinden het belangrijk dat we dicht bij de klant zitten."

De plannen zijn ook opmerkelijk omdat het aantal winkelbezoekers volgens Koomen al jaren daalt. Lucardi krijgt momenteel nog zo'n 12,5 miljoen mensen per jaar over de vloer. Daar staat tegenover dat het aantal kopers, zo'n 2,1 miljoen, al een hele tijd stabiel is. De conversie laat dus een stijgende lijn zien. "Wie vandaag

de dag in je winkel komt, heeft zijn portemonnee open", concludeert Koomen. "Daar moet je op voorbereid zijn. Zo moet er altijd en personeelslid beschikbaar zijn als er iemand binnenkomt." Gelet op de huidige ontwikkeling verwacht hij dat de conversie binnen enkele jaren op twintig procent uitkomt. Met name de 598 duizend loyale klanten brengen geld in het laatje bij Lucardi, ziet Koomen verder. Zij zijn goed voor 36 procent van de totale omzet, die het afgelopen boekjaar iets onder de 43 miljoen euro uitkwam.

E-commerce
Online staat Lucardi ook niet stil. Het aandeel van de webwinkel in de totale omzet is gegroeid van 0,4 procent in 2010 tot ruim twaalf procent begin dit jaar. Bovendien wordt er winst gemaakt met de webshop, zegt Koomen. "Dat is goed mogelijk als je een link met de winkels legt", meent hij. "De webshop is een kopie van de winkel en we hebben online ook naar de fysieke winkels gebracht." Inclusief die onlineverkopen in de filialen, komt het omzetaandeel uit op zeventien procent. Dat is nodig ook, want sieraden laten zich over het algemeen vrij gemakkelijk online aanschaffen, weet Koomen. Wel ziet hij daarin duidelijke verschillen per productgroep. Zo zijn zilveren sieraden met ruim een kwart omzetaandeel nog altijd de belangrijkste groep voor Lucardi, maar is dat percentage de afgelopen jaren wel wat teruggelopen door onlineconcurrentie. Voor horloges geldt hetzelfde. "Die markt staat onder druk. Soms wordt een mooi horloge gekocht als modeaccessoire, maar verder gaat het daarbij vooral om de laagste prijs." Stalen sieraden blijken juist een stuk minder gevoelig voor online alternatieven. "Die zijn om de een of andere reden altijd een beetje onder de radar van Google gebleven", ziet Koomen. "Dus in die categorie kun je een groot verschil maken."

De e-commerceontwikkelingen hebben ook zo hun invloed op de logistieke aanpak. "De eerste twee, drie procent merk je niet echt", zegt Koomen. "Maar is je webshop eenmaal goed voor tien tot vijftien winkels, dan kun je niet meer alle voorraad de vestigingen in pompen." Om dat te ondervangen werkt Lucardi onder meer met wat hij 'maatboogbesturing' noemt. "Van sommige producten liggen alle maten alleen in de grotere winkels, terwijl er in kleinere winkels maar één maat ligt", legt hij uit. "Ook hoeven bepaalde bijzondere items niet overal op voorraad te liggen. 55 procent van de omzet komt uit slechts twintig procent van het assortiment."

De opvallendste stijger in het omzetaandeel van Lucardi is geen productgroep. De inkomsten uit services in de winkel zijn de afgelopen drie jaar gestegen van zes naar acht procent van het totaal. Daarmee dragen diensten meer bij dan bijvoorbeeld plated sieraden, diamant en trouwringen. Bij die services valt te denken aan het maken en afstellen van bandjes en het graveren van horloges of sieraden. "Sommige winkels verdienen zeventig procent van hun loonkosten terug aan service", verklapt Koomen.

Online platforms
Naast zijn eigen winkel en webshop, omarmde Lucardi in 2014 ook het platform van bol.com. Daar was het direct een van de belangrijkste sieradenverkopers. Van de destijds circa 25 duizend artikelen in die categorie, kwamen er zo'n vierduizend van Lucardi. "We begonnen enthousiast en bol.com was al snel goed voor twee à drie winkels omzet", blikt Koomen terug. Maar de bijdrage van de grootste webwinkel van ons land is inmiddels gedaald en het enthousiasme maakt voorzichtig plaats voor teleurstelling. "Die 25 duizend producten zijn er nu 250 duizend, daardoor verdwijn je in de massa", zegt de Lucardi-topman.

Is Koomen dan helemaal afgeknapt op het platformverhaal, dat volgens menig retailgoeroe alleen maar aan terrein zal winnen? Dat zeker niet. Want ook op de Duitse website van Amazon is Lucardi volgens hem dé sieradenverkoper. "Amazon treedt actief coachend op in het verkoopproces", vertelt de Lucardi-directeur. "Daardoor lukt het daar wel om belangrijk te zijn met je assortiment, al is het totale aanbod daar nog een veelvoud van bol.com." Over het beloofde e-commerceland China is Koomen kort en cynisch. "Daar wordt online nergens op gelet, maar ja, het fenomeen bestaat."

Een discounter met een eigen gezicht, zo zien veel consumenten Lucardi volgens de topman. 'Giftstore' zou daar misschien nog aan toegevoegd kunnen worden, want 53 procent van zijn klanten koopt iets voor een ander. Op dat element kan en zal Lucardi nog meer inspelen, zegt Koomen. “Met name rond Black Friday zullen we mensen wat actiever gaan bestoken.” Verdere speerpunten zijn het blijven ontwikkelen van het assortiment van zowel het eigen als andere merken, waarbij de nadruk ligt op accessoires en bijou. Maar misschien wel de belangrijkste stap die Lucardi heeft gezet en nog verder wil intensiveren, is de samenwerking met fabrikanten. Daarbij richt de retailer samen met merken hoekjes in de winkel in met speciale concepten, bijvoorbeeld rond een specifiek product of een productgroep. Zowel rond de uitstraling, prijsstrategie als campagne rond zo’n concept hebben zowel Lucardi als de leverancier inbreng. “Dat maakt dat ook fabrikanten echt de schouders eronder zetten”, zegt Koomen. “Als je dat voor elkaar krijgt, dan kun je doorgaan met retailen zoals je dat van plan bent, met veel meer toegevoegde waarde.”

Amnon Vogel