Lukt het fonQ om uit de rode cijfers te groeien?

11-01-2018 13:59



Groeien is voor webwinkels vaak belangrijker dan winst. Nu online nog flink aan populariteit wint, heeft het veroveren van zoveel mogelijk marktaandeel prioriteit. Ook bij woonwebwinkel fonQ gaat groei gepaard met een miljoenenverlies.

5.771.000 staat er onder de streep over het afgelopen boekjaar van fonQ. Het bedrag is roodgekleurd. Dat kan ook haast niet anders, als de kosten vele malen hoger liggen dan je omzet. Het bedrijfsresultaat komt zelfs uit op 6,9 miljoen euro negatief.

De cijfers hebben betrekking op het boekjaar 2016/2017, dat op 31 maart 2017 ten einde liep. In het jaarverslag, dat in november werd opgesteld, spreekt topman Joost Wels van een ‘bijzonder jaar’. Niet alleen mocht hij het stokje overnemen van oprichter Patrick Kerssemakers, ook werd de webwinkel door RFS verkocht aan AJS Holdings, de investeringsmaatschappij van voormalig grootaandeelhouder en commissaris Ad Scheepbouwer. Hoeveel er voor de overname is betaald, is niet bekendgemaakt. Wel blijkt uit het jaarverslag dat de aandeelhouders het afgelopen boekjaar 15,5 miljoen euro hebben bijgestort, terwijl RFS de kas met 4,8 miljoen euro heeft gespekt.

Pijlers

Het geld heeft fonQ hard nodig om zijn groeiambities te realiseren. De etailer wil online marktleider worden op het gebied van wonen, koken en lifestyle, maar heeft nog een lange weg te gaan. Vorig boekjaar bedroeg de omzet 75,7 miljoen euro, zo’n achttien procent meer dan een jaar eerder. De voorgaande twee jaar kon het bedrijf naar eigen zeggen nog rekenen op een groei van 35 procent.

De huidige groei van fonQ drijft op drie pijlers: de stabiele opmars van de online markt, een betere naamsbekendheid en een uitbreiding van het assortiment. Over de eerste pijler heeft de etailer weinig controle en kan het alleen maar hopen dat klanten hun aankopen steeds vaker via het internet doen. Al wordt daar ook een handje bij geholpen, door online shoppen steeds makkelijker te maken. Denk aan online keuzehulpen voor bijvoorbeeld huwelijkscadeaus of pannen en pagina's met tips voor verhuizen.

Groter is de investering in het verhogen van de naamsbekendheid. Na een landelijke tv-campagne liep die al op van 22 naar 65 procent. De introductie van de discutabele slogan 'fonQ, vind jouw mooi' heeft die ontwikkeling waarschijnlijk nog een extra zetje gegeven. "De merknaam fonQ is steeds beter bekend", laat Wels daarover los.

Global brands
2017 was ook het jaar waarin fonQ flinke stappen zette met zijn assortiment. Zo werden in de zomer 'global fashion brands' aan het lifestyleassortiment toegevoegd om de 'retailformule te verstevigen'. De webwinkel hoopt zo het merk fonQ verder te laden en de autoriteit in lifestyle te vergroten. Uit onderzoek in april bleek dat meer dan de helft van de consumenten die bekend zijn met fonQ, het warenhuis associeert met lifestyleproducten. Het webwarenhuis is van mening dat zijn hoofddoelgroep beter bediend kan worden, door accessoires toe te voegen. "We bedienden de fonQ-klant met mooie producten voor in en om het huis, maar voor een tas, horloge of zonnebril moest de klant naar een andere winkel", aldus Wels.

FonQ beschikt inmiddels over merken als DKNY, Ted Baker, Guess en Ray-Ban. Het totale aanbod gaat richting de zeventigduizend producten, waarbij lifestyle goed is voor meer dan tienduizend items. Nieuwe categorieën volgen snel, aldus Wels. Het is een van de 'diverse nieuwe strategische projecten', die volgens hem met de nieuwe aandeelhouder zijn opgestart en fonQ 'nog relevanter en inspirerender' moeten maken. Zo wordt de komende jaren ook geïnvesteerd in IT, met een focus op de analysetools van Google en marketplace. Verder gaat er geld naar research & development, om de website en gebruikerservaring te verbeteren.

België
'Een vaste inrichting in België om de markt beter te kunnen veroveren', is het laatste strategische project dat Wels noemt. De Nederlandse etailer opende onlangs een kantoor bij onze zuiderburen, waar groei het komende jaar een belangrijk speerpunt is. "Belgen kopen meer en meer online; dit is hét moment om ook in België onze marktpositie in de domeinen wonen, koken en lifestyle te vergroten", stelt hij. Een opvallende stap, omdat voormalig zusterbedrijf Wehkamp niet veel eerder nog liet doorschemeren voorlopig niet terug te keren in België. Tegelijkertijd is het voor fonQ een concurrent minder.

Door een vestiging in Antwerpen te openen, inclusief Vlaamse klantenservice, hoopt fonQ zijn marktpositie in België te kunnen versterken. Het stimuleren van de groei gaat via een gefaseerde aanpak: na de overgang naar een nieuw technisch platform wordt de Belgische markt goed verkend en een lokaal team uitgerold. Daarnaast wordt de emotional commerce-strategie uit eigen land meegenomen. "Ook voor de Belgische markt is dit ons onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie", aldus Wels.

Winkels
De verwachte opmars in België en de aanhoudende groei in eigen land doet fonQ uit zijn jasje groeien. Over ongeveer een jaar wordt een nieuw hoofdkantoor met magazijn van ruim 22 duizend vierkante meter geopend. Ver verhuizen hoeft het bedrijf niet: het pand maakt net als het huidige hoofdkantoor onderdeel uit van bedrijventerrein Lage Weide in Utrecht, waar fonQ ook over een 'inspiratieshowroom' beschikt.

Opvallend is dat er in het jaarverslag geen woord wordt gerept over het openen van fysieke winkels. Dat terwijl Wels afgelopen mei in een interview met RetailTrends nog vertelde dat er een flagshipstore in Amsterdam

geopend zou worden. In het ideale scenario zou de winkel nog in 2017 opengaan. De plannen voor fysieke vestigingen zijn echter uitgesteld, laat een woordvoerder aan RetailNews weten. Wels zal er niet meer bij zijn als in een later stadium mogelijk alsnog winkels worden geopend. FonQ komt volgens de medeoprichter namelijk in een volgende fase terecht, waar 'nieuw leiderschap' bij past. Hij is nog tot eind februari werkzaam bij het bedrijf, en blijft daarna als 'ambassadeur voor het leven' op afstand betrokken.

Hoger plan

De taken van Wels worden voorlopig overgenomen door voormalig bol.com-directeur Michel Schaeffer. Hij krijgt van Ad Scheepbouwer de opdracht om fonQ de komende periode 'naar een nog hoger plan te tillen'. Onduidelijk is of hij daarbij ook doelt op de winstgevendheid van het bedrijf. Al in mei 2016 liet toenmalig ceo Patrick Kerssemakers weten dat fonQ 'op termijn winst wil en moet maken'. Anders dan bol.com, kan fonQ volgens hem niet nog jaren ongebreideld verlies draaien. Al zou het bedrijf al winstgevend zijn, als de grote investeringen van de afgelopen jaren niet worden meegerekend.

Kerssemakers deed zijn uitspraken toen het bedrijf nog in handen was van RFS. Weliswaar 'een rijke moeder', maar niet één die fonQ 'blijft volstoppen met geld'. Vooralsnog wordt de geldkraan niet dichtgedraaid door Ad Scheepbouwer, maar moeten de investeringen wel 'telkens aan de aandeelhouders worden voorgelegd'. "De financieringsbehoefte wordt per strategisch project samen bekeken", zegt Wels.

Zorgen om geld lijkt fonQ zich voorlopig niet te hoeven maken. Niet alleen kan het bedrijf op piekmomenten een beroep op werkkapitaal via ING, ook de 'kapitaalkrachtige aandeelhouders' kunnen waar nodig bijspringen. Toch lijkt het webwarenhuis bezig zijn winstgevendheid te verbeteren. Het afgelopen boekjaar ging de marge al iets omhoog naar 33 procent en in het nieuwe jaar zet fonQ nog meer in op margerijke productsegmenten. De eerste stap naar zwarte cijfers lijkt gezet.

Nick Möller