

Wat komt de Deense discounter Normal hier doen?

19-03-2018 11:33



Wie nog nooit in Denemarken is geweest, heeft vermoedelijk nog nooit van de winkelketen Normal gehoord. Daar komt binnenkort verandering in, want de discountformule heeft Nederland gekozen als eerste vestigingslocatie buiten Scandinavië. Onder het mom 'normale producten voor abnormale prijzen' te verkopen, ziet de formule blijkbaar nog een gat in de Nederlandse markt. Wie is deze speler?

De eerste Normal-winkel zag het levenslicht in april 2013, toen het zijn deuren opende in het Deense Silkeborg. Daarna volgden meer openingen in eigen land in een tempo dat gerust stormachtig te noemen valt: zes winkels in 2014, zeventien in 2015 en liefst 51 in 2016. Omdat Denemarken geen al te groot land is, was expansie over de grens al snel een logische stap. Eind 2016 maakte Normal dan ook bekend meer dan vijftig miljoen euro te steken in de stap naar het buitenland, met Noorwegen als eerste halte. Daar stampte het vanaf juni vorig jaar in eveneens een razend tempo vijftien vestigingen uit de grond, en staan voor dit jaar nog minstens tien openingen vast. In januari van dit jaar volgde de uitbreiding naar Zweden, waar met twee winkels is gestart en nog acht winkels op korte termijn volgen. Inmiddels staat de teller zo op meer dan honderd vestigingen in de drie Scandinavische landen en is Normal toe aan de volgende internationale halte: Nederland. Op 5 mei opent de discounter zijn deuren in het Utrechtse Hoog Catharijne.

Normal zegt zich te onderscheiden zich van andere winkelketens door 'heel normale artikelen voor heel normale mensen te verkopen', maar dan goedkoper. Het assortiment bestaat met name uit merkartikelen op

het gebied van huishoud, persoonlijke verzorging en een hele reeks basisartikelen. Zo liggen er tal van badkamer- en keukenproducten van merken als L'Oréal, Gillette, Colgate en Ajax in de schappen. Die zegt Normal voor dertig tot vijftig procent onder de marktprijs te verkopen, doordat de producten geïmporteerd worden van distributeurs door de hele Europese Unie. De retailer vermijdt de 'prijsverhogende tussenschakel' en koopt daar in waar de producten het goedkoopst zijn. Het totale aanbod omvat meer dan 2500 producten, waarvan een gedeelte wekelijks wisselt.

Bestseller

Medeoprichter en managing director van Normal is Torben Mouritsen, die ook de webshop wupti.com oprichtte. Die naam zal misschien geen belletje doen rinkelen, maar die van Anders Holch Povlsen wellicht wel. De eigenaar van Bestseller is met 65 procent de grootste aandeelhouder van Normal en bovendien de belangrijkste financier, wat direct de mogelijkheid tot snelle uitbreiding verklaart. De keuze voor Nederland als eerste land buiten Scandinavië is geen toevallige, legt Mouritsen uit. Die is gebaseerd op klantenonderzoek in verschillende Europese landen, waaronder ons land. "We hebben consumenten uit Nederland ingevlogen naar Denemarken en ze kennis laten maken met onze winkels. Hun feedback was erg positief, er bleek veel overeenstemming tussen hun wensen en die van de Denen." Hoewel Normal volgens Mouritsen 'iedereen' als potentiële doelgroep heeft, vanwege het grote assortiment basisproducten, leert de ervaring dat vooral jongeren zich tot de formule aangetrokken voelen. "En omdat zeventig procent van het aanbod uit persoonlijke verzorging bestaat, komen er relatief veel vrouwen bij ons."

Naast de mening van consumenten, heeft Mouritsen ook het speelveld onder de loep genomen. En hij moet toegeven, daaruit kwam naar voren dat de concurrentie zwaar is. "In Nederland worden bijna alle producten voor cosmetica en persoonlijke verzorging verkocht in drogisterijen, veel meer dan in Denemarken", constateerde hij. Maar ondanks de drukte op de markt kan Normal de strijd aan, is zijn overtuiging. "Met ons assortiment onderscheiden we ons van wat er al is in Nederland. Er is gedeeltelijk overlap met de concurrentie, maar we hebben ook veel producten die bij hen niet in de schappen staan." Over wie hij als de grootste tegenstrever in Nederland ziet, doet Mouritsen liever geen uitlatingen, behalve dat het er – zoals in ieder land - veel zijn. Naast drogisterijen als Kruidvat lijkt in ieder geval Action een logische naam om te noemen, al valt die gelijkenis volgens de Normal-directeur wel mee. "Action is net als wij heel goedkoop, maar heeft een heel ander assortiment. Er is wel wat overlap in personal care, maar niet veel."

Avontuurlijke ervaring

Behalve het verschil in assortiment heeft Normal een andere locatiestrategie, legt Mouritsen uit. "Action zit vaak net buiten het centrum, wij mikken echt op de drukke winkelstraten." Dat is omdat hij de formule beschouwt als een combinatie van een gemakswinkel en een *destination store*, door de mix tussen het vaste en wekelijks wisselende assortiment. Met die formule is Normal sterk afhankelijk van veel footfall, denkt hij. "We willen een avontuurlijke ervaring creëren, waarbij klanten vaak terugkomen om te kijken of er nieuwe producten zijn."

Voor hoeveel winkels Normal uiteindelijk ruimte ziet in Nederland, vindt Mouritsen het te vroeg om uitspraken te doen. "Als het loopt zoals we hopen, gaan we in heel hoog tempo uitrollen, zoals we ook in de andere landen hebben gedaan. Na vier, vijf maanden ervaring valt daar wat meer over te zeggen." Eén ding is zeker: het blijft dit jaar niet bij de vestiging in Hoog Catharijne. "We willen dit jaar zeker nog vijf andere winkels openen, in grote steden zoals Amsterdam en Rotterdam." Waar Normal vooralsnog in ieder geval niet opent, is online. "Met onze prijzen en marges, zijn de kosten van online verkopen te hoog", zegt Mouritsen. "Ik zeg niet dat we helemaal geen webwinkel openen, maar niet vanaf dag één."

Normal was vorig jaar goed voor een omzet van omgerekend zo'n 130 miljoen euro, een groei van zo'n vijftig procent ten opzichte van het jaar ervoor. Gezien de geplande openingen in Zweden, Noorwegen en de entree in

Nederland zal de omzet ook dit jaar weer fors toenemen. En met ons land is Normal nog lang niet klaar met zijn Europese plannen. “We onderzoeken andere Europese landen, maar hebben nog niet beslist wat de volgende stop wordt”, zegt Mouritsen. Of de winkelketen uiteindelijk in heel Europa aanwezig moet zijn, kan hij nog niet zeggen. “We willen daar zijn waar ons concept goed past. En we geloven dat dat in veel landen is.”

Amnon Vogel