

Column: de deal met Jumbo is met name gunstig voor Marcel Boekhoorn zelf

16-01-2020 11:00



Over het vertrek van Hudson's Bay zal geen consument een traan laten: een retailer zonder identiteit en geen onderscheidende positionering. De schrik slaat ons echter om het hart als we lezen dat Hollands Glorie van de retail wellicht het loodje kan leggen. We houden allemaal van HEMA, maar kennelijk niet genoeg.

Het lukt ceo Tjeerd Jegen ondanks zijn goede intenties niet om de argwaan bij analisten weg te nemen dat een vertrouwd gezicht in de Nederlandse winkelstraten zijn schuldenlast niet kan kwijtraken. Over een goede twee jaar – net zo lang als de Canadezen het in Nederland hebben uitgehouden – moet achthonderd miljoen euro zijn afgelost. De deadline is augustus 2022. Wat is de kern van het bedrijf? Sinds 1926 wil HEMA het dagelijks leven van klanten makkelijker en leuker maken met producten die opvallen door een goede kwaliteit, een goed ontwerp en een scherpe prijs. De formule is naar eigen zeggen 'fris, optimistisch, toegankelijk en met de typerende eenvoud'. Tot zover de marketingbelofte.

Focus is weg

HEMA is groot geworden met overwegend kleine winkels met een variëteit aan kleine artikelen die vaak tegen één prijs verkocht werden. Consumenten kochten er meestal uit noodzaak of werden verleid tot een impulsaankoop. Dat format is jaren geleden losgelaten. In 2009 verklaarde 'Mister HEMA' Ronald van Zetten tegen RetailTrends de crisisbestendigheid: "Door de jaren heen is de winkel steeds hipper geworden, wat

zorgde voor de aanwas van nieuwe klanten. Daarnaast zijn de prijzen altijd laag gebleven en worden etenswaren een steeds belangrijker deel van de omzet. Je ziet de grenzen vervagen. HEMA gedraagt zich steeds meer als een supermarkt of gemakswinkel in plaats van als traditioneel warenhuis.”

‘Stratoloog’ Pim van den Berg vat de uitkomst van deze strategische keuze samen: ‘HEMA is vandaag een gemakswinkel met te veel vierkante meters.’ Het instituut van de tompoes, rompertjes en rookworst concurreert bij haar volle verstand met drogisterijen, discounters, supermarkten en fastfashionretailers. De consument hoeft helemaal niet meer uit noodzaak bij HEMA te kopen wanneer dezelfde huishoudelijke artikelen en basics in kleding voor minder te koop zijn bij Action, Kruidvat en Primark. Formules die de consument steeds verrassen, nooit nee verkopen en spijkerhard vasthouden aan hun uitgangspunten. HEMA heeft uit het oog verloren dat het onderscheidend vermogen zit in een smal assortiment, onbetwiste kwaliteit, heldere prijzen én vernieuwing in product en design.

Honderd miljoen plus

Marcel Boekhoorn en zijn operationele man hebben hun lot aan elkaar verbonden in hun ambitie om HEMA in het buitenland neer te zetten als wereldwijd consumentenmerk met Amsterdamse wortels. Na Franprix en Walmart voert Jumbo vanaf 2020 artikelen onder het HEMA-merk in zijn supermarkten. In de winkelstraten van Nederland en Vlaanderen worden zeventien HEMA’s omgebouwd tot een supermarkt of Jumbo City. Beide bedrijven gaan nauw samenwerken op treinstations. Jumbo betaalt honderd miljoen euro voor de panden. Een prachtige deal, maar op korte termijn heeft het geen positieve impact op de winstgevendheid van het warenhuis. Het is vooral gunstig voor Boekhoorn die een ondernemersfamilie met diepe zakken en grote ambities in huis haalt. Die honderd miljoen plus zet nog geen zoden aan de dijk. Staan ondertussen de HEMA-franchisenemers aan de zijlijn toe te kijken hoe Jumbo met hen gaat concurreren? En gaan ze nu ook actief HEMA-filialen over nemen? Het jaar 2020 belooft een spannend jaar te worden.

Rupert Parker Brady