

# HEMA: veertig procent middenmanagement is internationaal

05-03-2020 08:58



Om internationaal te kunnen groeien, moet je ook internationaal opereren op je hoofdkantoor en in je thuismarkt. Dat stelt ceo Tjeerd Jegen van HEMA in het maartnummer van RetailTrends.

HEMA wil uitgroeien van een Nederlandse retailer tot een internationaal merk. Dat vergt veel van een organisatie, zegt Jegen. "Wij denken als Nederlanders dat we heel internationaal georiënteerd zijn, maar je merkt dat er zelfs binnen Europa grote cultuurverschillen zijn. Daar moet je voor openstaan." Zijn advies: omarm internationalisering volledig en begin daarmee dicht bij huis. "Bij HEMA heeft bijna veertig procent van het middenmanagement op het kantoor in Amsterdam een internationale achtergrond." Ook wordt in directievergaderingen Engels gesproken.

Jezelf opnieuw durven uitvinden en paradigma's loslaten is een ander belangrijk advies van Jegen om een wereldmerk te kunnen worden. Zelf deed HEMA dat met het idee dat alleen groei via eigen filialen mogelijk is. "Zodra we dat loslieten kregen we vleugels. Houd vast aan je kernwaarden, maar zonder hetzelfde te blijven doen in een omgeving die snel verandert."

Producten van HEMA zijn inmiddels te vinden in de supermarktschappen van Franprix. Daarnaast werkt het bedrijf met franchisepartners voor de opening van winkels in onder meer Dubai en vanaf later dit jaar in Mexico.

Lees in het [maartnummer van RetailTrends](#) meer over hoe je uitgroeit van [lokale retailer tot global brand](#).