

# Vijf vragen aan Hunkemöller-ceo Philip Mountford

25-08-2020 13:30



**“Op een dag komt er iemand aan boord die jonger en slimmer is.” Dat zei Hunkemöller-ceo Philip Mountford drie jaar geleden tegen RetailTrends. Toch is hij alweer elf jaar topman bij de Nederlandse lingerieketen. Vijf vragen aan de ceo over de kracht van Hunkemöller en de impact van de coronacrisis op het bedrijf.**

## **Wat zijn volgens u de belangrijkste ingrediënten voor internationaal succes?**

“Wij hebben een helder, gedefinieerd beeld van onze consument en raadplegen haar als eerste bij al onze beslissingen. Dat is een van de belangrijkste ingrediënten. Pakweg tien jaar geleden vroegen we onze klant al wat ze wilde en toen bleek dat ze modieuze lingerie wilde kopen in een fantastische omgeving met perfecte service. Rondom die drie elementen hebben wij onze hele strategie gebouwd.

Daarnaast heeft ons succes te maken met onze reusachtige groei op omnichannelgebied. Onze verkopen uit e-commerce zijn inmiddels goed voor 180 miljoen euro en mede door de pandemie denken we in de komende drie jaar dichtbij de 250 miljoen euro te komen. En ons memberprogramma zit goed in elkaar; 74 procent van al onze verkopen worden gedaan door iemand die we kennen, met wie we onze communicatie kunnen personaliseren. Tot slot is er ons vermogen om razendsnel te reageren op nieuwe ontwikkelingen – ook dat heeft bijgedragen aan ons succesverhaal.”

## **Waarin onderscheidt Hunkemöller zich van andere retailers?**

“Wij produceren een *highly fashionable* product tegen een betaalbare prijs en bieden het aan in een omgeving die onze klant aanspreekt. En we passen onze collecties continu aan; we ontwikkelen alsmaar nieuwe subbrands. Zo lanceren we binnenkort een merk gericht op generatie Z. Een speelser merk dan onze

hoofdcollectie. Daarnaast werken we samen met bedrijven als NA-KD, maar ook met bekende modellen zoals Doutzen Kroes. Dit jaar en volgend jaar werken we opnieuw samen met grote namen, die we later bekendmaken. We willen nu niet slechts één brandambassador maar zorgen dat we allerlei verschillende mensen aan ons binden, met variatie in lichaamstype en huidskleur. We willen een inclusief en divers merk zijn.”

### **Welke impact heeft de coronacrisis op Hunkemöller?**

“We zijn best snel hersteld van de crisis en zijn er op een positieve manier mee omgegaan. De verkopen via onze webshop gingen door het dak – sommige weken groeiden we online met tweehonderd procent. Dat terwijl e-commerce vóór de crisis al goed was voor twintig procent van onze totale omzet. We hebben dan ook agressiever geïnvesteerd in de technologie achter onze webshop, maar ook in onze app en het loyaliteitsprogramma. Eigenlijk hebben we in drie maanden tijd gedaan wat we anders in drie jaar zouden doen. Daardoor zijn we er goed vanaf gekomen en kunnen we inmiddels spreken van bemoedigende verkoopcijfers.”



### **De winkelsluitingen leidden in Nederland tot conflicten met sommige huurbazen. Is die relatie inmiddels hersteld?**

“Soms wel, soms niet. Maar er zijn ook twee kanten aan het verhaal. Wij waren de eersten die een statement richting onze huurbazen uitbrachten. Zij vonden dat ze geen enkele last hoefden te dragen voor deze situatie. In andere landen nam de overheid besluiten rondom de huurkwestie; in Duitsland kwam er bijvoorbeeld een regeling waarbij de pijn voor vijftig procent bij de retailer en voor vijftig procent bij de winkeleigenaar

terecht kwam. In Nederland zei de regering 'los het zelf maar op'. Maar dat werkte niet. Er zou nooit een perfect, harmonieus besluit komen en als we alle lasten zelf hadden gedragen, hadden er nu geen retailers meer bestaan.

Het zal nooit een perfect huwelijk worden. Daarom zien we huurcontracten niet meer als een aanwinst, maar als een verplichting. We veranderen op dat vlak onze hele strategie en gaan in de toekomst geen huurcontracten voor lange tijd meer aan. We denken toch dat e-commerce uiteindelijk goed zal zijn voor veertig procent van onze verkopen."

### **Wat zijn nog meer belangrijke lessen die u door de crisis heeft geleerd?**

"Voorheen was het onze strategie om één mooi, groot distributiecentrum te hebben. Maar tijdens een pandemie kan dat juist je *point of failure* worden als je daar te maken krijgt met een virusuitbraak. Dan bevriest je bedrijf volledig en is je hele toekomst in gevaar. Daarom hebben we geleerd dat het beter is om niet slechts één dc te hebben, maar kijken we nu naar meerdere countryhubs in Spanje, Zwitserland en Scandinavië. Dit keer hadden we geluk, maar we hebben snel aanvullende magazijnen gekocht om dit ook in de toekomst te voorkomen.

Daarnaast is duurzaamheid nóg belangrijker geworden. In de tijd dat onze klant meer thuis was, heeft ze een sterkere mening gekregen – met name op het gebied van diversiteit, inclusiviteit en duurzaamheid. Het belang om een ethisch verantwoord bedrijf te zijn en een verantwoord product te leveren is daardoor nog groter geworden."

*Philip Mountford is een van de sprekers op RetailTrends Live! op 10 september in het DeLaMar theater in Amsterdam. Andere sprekers zijn onder meer Raymond Cloosterman (Rituals), Wouter Kolk (Ahold Delhaize), Michiel Witteveen (Blokker), Ton van Veen (Jumbo) en John van der Ent (Spar). Wil je er live bij zijn in DeLaMar óf digitaal meekijken, [kijk dan hier voor tickets](#).*

Lieke van der Made