De komst van Saskia Egas Reparaz is de start van het nieuwe HEMA

01-07-2021 06:00

Het is alweer tien jaar geleden dat ik in de zomer de zeven wijze ondernemerslessen uit de mond van Karel van Eerd (1938) noteerde, aandeelhouder en president-commissaris van een trots familiebedrijf van honderd jaar. Een kwart eeuw geleden ontwikkelde de pater familias samen met zijn vrouw en drie kinderen de Jumbo-formule met de zeven zekerheden die omkeringen waren van klantfrustraties.

Vanuit consumentenperspectief een schot in de roos. Tien jaar geleden had het gele supermarktconcern al meerdere geslaagde overnames gedaan, maar de scepsis overheerste nog over de muis uit Brabant die uitgroeide tot een olifant met buitenlandse ambities. Vandaar de titel ‘Mijn naam is Karel van Eerd en ik het bewijs dat het wel kan’.

In september 2011 verscheen het boek, in november volgde de mega-overname van C1000. Een meesterzet die het supermarktlandschap ingrijpend zou veranderen. Vijf jaar later volgde La Place.

En nu heeft de familie Van Eerd haar zinnen gezet op het wakker kussen van de belofte die HEMA is. Een icoon uit de winkelstraat dat bij generaties Nederlanders in het geheugen gegrift staat. Vertrouwd, maar niet echt bemind. De relatie is bekoeld, niet zonder reden.

Waar Jumbo in al haar vezels klantgericht is, heeft HEMA de klantfocus stilletjes aan verloren. Hoe sterker het geweld van private equity tegen de muren beukte van de directiekamers, hoe vaker de laatste jaren er naast de rookworst en tompouce tot vervelens toe werd gerefereerd aan de visie van de oprichters, die in 1926 een warenhuis openden met eenheidsprijzen voor de ‘gewone man’.

Dwepen met nostalgische gevoelens is fijn, zolang je je je als consument geen rad voor ogen laat draaien. We weten allemaal dat de producten vaak niet (meer) van goede kwaliteit zijn, het design niet langer aanspreekt, de noodzakelijke vernieuwing van producten assortiment achterblijft, en je voor scherpe prijzen en een sterk wisselend assortiment eerder bij Action zal slagen. Zelfs voor een koffie en gezonde hap zijn er betere alternatieven te vinden.

Rauw kapitalisme
Het is dus een mythe dat HEMA de klant altijd op één heeft gezet. Gegeven het compleet ridicule buitenlandse avontuur van de laatste jaren, het geruzie met franchisers, het gebrek aan inlevingsvermogen in wat de consument werkelijk beweegt, en het rauwe kapitalisme van het Angelsaksische model waar geld vaak de enige maatstaf leek te zijn, de schuldeisers de baas waren en processen alleen nog maar zo efficiënt en goedkoop mogelijk werden gemanaged.

De murw gebeukte retailer kan zich geen betere eigenaar wensen dan de familie Van Eerd die de verweesde formule eindelijk weer de liefde en aandacht geeft. Er is veel gesloopt, maar de oerkracht van de formule blijft onverwoestbaar overeind: optimistisch, uniek, simpel, betrouwbaar, toegankelijk en typisch Nederlands.

Het fundament voor de vernieuwing is deze maand gelegd met de komst van ceo Saskia Egas Reparaz. Een vrouw die weet wat mensen beweegt. In het najaar wordt de nieuwe strategie bekend gemaakt. De druk om pragmatisch gelijk aan de slag te gaan met de toekomst is groot. Hopelijk neemt Saskia met haar enthousiaste directieteam genoeg tijd om vanuit het klantperspectief én in samenspraak met de consument te analyseren wat het bestaansrecht van HEMA anno 2021 rechtvaardigt.

Ergo, verdient het warenhuis het om in 2026 honderd kaarsjes op haar eigen taart uit te blazen? Zo ja, wat zijn de zeven zekerheden van HEMA?

Rupert Parker Brady