

H&M zoekt niche in de winkelstraat

Nieuwe formules voor nieuwe klanten

Fleur de Weerd

In de Kalverstraat slenteren twee tienermeisjes van de H&M naar de Monki 'om iets te scoren voor het schoolfeest'. Zo op het oog zijn het twee verschillende winkels: H&M is heeft een eenvoudige maar rommelige inrichting, Monki is donker met discolicht en kleren die zijn opgehangen aan stellingen. Maar wat de meisjes waarschijnlijk niet weten, is dat er achter de twee winkels één eigenaar zit: de H&M Group.

Zeven jaar geleden gooide het Zweedse bedrijf de strategie om. De directie besloot nieuwe winkelformules te bedenken om het publiek geïnteresseerd te houden. Na de duurderde COS, de hippere Monki en de op jeans gerichte Weekday, wordt dit jaar de vijfde winkelketen '& Other Stories' op het Nederlandse winkelpubliek losgelaten: een winkel waar cosmetica, accessoires en kleding wordt verkocht. Binnenkort in Amsterdam.

Is de gewone Hennes & Mauritz-formule uitgewerkt? Of proberen de Zweden ongemerkt met verschillende namen de Kalverstraat te koloniseren?

Het lijkt erop dat het Zweedse familiebedrijf met de expansie nieuwe groepen klanten wil aanspreken.

"Nichewinkels zijn in trek", zegt Mariette Hoitink, directeur van mode adviesbureau HTNK. "Als je wilt

overleven in mode moet je continu vernieuwen. Dat betekent niet dat het merk H&M is uitgeput. Het is een soort warenhuis waar iedereen wel iets kan vinden. Dat zal denk ik niet zo snel veranderen."

Dat blijkt ook uit de jaarcijfers. De Zweedse modemultinational boekte in 2013 een omzetstijging van 9 procent. In totaal kwam de omzet uit op 14,5 miljard euro. Daarmee ligt het iets achter op concurrent Inditex, eigenaar van van onder andere Zara.

In Nederland heeft de H&M Group op dit moment 130 winkels, waarvan 121 H&M's.

Het succes van H & M in Nederland is gemakkelijk te verklaren, verzucht een mode-docent die anoniem wil blijven: "Nederlanders zijn absoluut niet inspirerend in hun modegevoel. Sparen voor iets moois of duurzaam is er niet bij. Iedereen wil zo veel mogelijk voor zo goedkoop mogelijk."

Hoitink is het hier niet mee eens. "We zijn dan weliswaar niet van de *haute couture*, maar we hebben wel stijl. Shoppen is niet voor niets hobby nummer één."

Wat dat betreft schiet H&M met zijn nieuwe winkels in de roos, denkt Hoitink. "Zo'n afwisselend aanbod maakt de winkelstraten aantrekkelijk. Dat ze allemaal van dezelfde eigenaar zijn, wat maakt dat nou uit. Zeg nou eerlijk: vind jij het niet heerlijk dat die nieuwe winkel er komt?"



Links: & Other Stories, nieuwste telg in de H&M-familie. Gaat cosmetica, accessoires en kleding verkopen en samenwerken met andere merken zoals Nike.

Bovenste: Monki, de eerste dochter van H&M, gelanceerd in 2006. Richt zich op hipsters en verkoopt extravagante kleding met veel prints.

Daaronder: COS, gelanceerd in 2007. Verkoopt minimalistische, stijlvolle kleding van iets betere kwaliteit en dus ook iets duurder.

De oorspronkelijke keten van Hennes & Mauritz is een warenhuis waar voor jong en oud kleding te koop is tegen een lage prijs. In 53 landen.