



Uit de collecties van Monki ...



... Cos ...



... en & Other Stories.

H&M-familie breidt uit

De H&M Group blijft zoeken naar nieuwe niches in de kledingmarkt. Winkelketen & Other Stories is de jongste loot aan de H&M-stam.

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 heeft een eenvoudige maar rommelige inrichting, Monki is donker met discolicht en kleren die zijn opgehangen aan stellages. 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 Neder-

landse winkelpubliek losgelaten: een winkel waar cosmetica, accessoires en kleding worden verkocht.

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 Hoytink, directeur van modeadviesbureau 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 omzetgroei van negen procent. In totaal kwam de omzet uit op 14,5 miljard euro. Daarmee ligt het iets achter op concurrent Inditex, eigenaar 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 volgens sceptici gemakkelijk te verklaren. De meeste Nederlanders hebben weinig geld over voor mooie en duurzame spullen. Iedereen wil zo veel mogelijk voor zo goedkoop mogelijk. Hoytink is het daar 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 Hoytink. "Zo'n afwisselend aanbod maakt de winkelstraten aantrekkelijk. Wat maakt het uit dat ze allemaal van dezelfde eigenaar zijn?"

Textielvariaties

& Other Stories, nieuwste telg in de H&M-familie, gaat ook samenwerken met andere merken, zoals Nike. Monki, de eerste dochter van H&M, gelanceerd in 2006, richt zich op hipsters en verkoopt extravagante kleding met veel prints. COS, gelanceerd in 2007, verkoopt minimalistische, stijlvolle kleding van iets betere kwaliteit en is dus ook iets duurder.