

BETER BED STAAT SNEL OP

Door een uitgekiende strategie weet Beter Bed vaak in positieve zin te verrassen. Voor beleggers blijft het echter lastig hiervan te profiteren.

TEKST: PETER SCHUTTE
(FREELANCEJOURNALIST)

Evenals bij de vorige recessie in 2002-2003 is het opvallend om te zien hoe snel de resultaten van Beter Bed weer richting topniveaus terugkeren. In een recente update over het tweede kwartaal liet het bedrijf weten over de eerste jaarhelft een nettowinst van ten minste 9,8 miljoen euro te verwachten, tegen nog 6,2 miljoen euro het jaar ervoor. Echt florisant zijn de marktomstandigheden echter nog allerminst. Het snelle winstherstel kan dan ook voornamelijk aan de eigen strategie worden toegeschreven.

Gedurende de recente crisis moest Beter Bed enkele winstwaarschuwingen afgeven. De winstdaling viel uiteindelijk nog mee, zeker in vergelijking met de recessie van begin deze eeuw toen de onderneming zelfs in de rode cijfers belandde. In 2008 zakte de winst per aandeel met 'slechts' 19 procent ten opzichte van het topjaar 2007, om het afgelopen jaar alweer met 8 procent te stijgen. Dit jaar stevent Beter Bed op een recordwinst af. Dat is knap, omdat de crisis een combinatie betreft van een gedaald consumentenvertrouwen en een zwakke huizenmarkt. Hierdoor valt toch een belangrijke koopimpuls voor slaapkamerartikelen weg. Beter Bed liet zich echter niet afschrikken en zette de groeistrategie onverstoort voort.

ACTIEF BEHEER WINKELBESTAND

Kort gezegd komt de beproefde strategie van de slaapkamerdetailist uit Uden erop neer de kosten per winkel telkens verder te verlagen. De onderneming bereikt dit ondermeer door een actief beleid te voeren ten aanzien van het openen van nieuwe winkels en het sluiten van minder rendabele filialen. Een nieuwe winkel vergt een relatief lage



investering en kent daardoor een terugverdientijd van vaak minder dan een jaar. Dat biedt ruimte flexibel om te gaan met het winkelbestand. Het afsluiten van flexibele huurcontracten draagt eveneens bij aan de mogelijkheid een winkel ook weer snel te sluiten als de omzetten blijken tegen te vallen of als er zich elders in een stad een beter verkooppunt aandient.

In Nederland is het lastiger flexibele huurcontracten af te sluiten, omdat Beter Bed in eigen land vooral gesitueerd is in meubelboulevards. Dit fenomeen komt in het buitenland nauwelijks voor, wat Beter Bed meer vrijheid geeft bij de huuronderhandelingen. Circa 70 procent van de winkels is gelegen in Duitsland, waar het bedrijf met de formule Matratzen Concord actief is. Ruim de helft van de concernomzet wordt uit Duitsland betrokken en een kleine 40 procent uit Nederland. De overige landen waar de onderneming onder verschillende labels opereert zijn België, Oostenrijk,

Spanje, Polen en Zwitserland. In zowel Nederland als Duitsland mag Beter Bed zich marktleider noemen.

Per saldo groeit de onderneming sterk. In de afgelopen tien jaar is het aantal filialen ruimschoots verdubbeld tot het huidige aantal van 1.085. Afnemende kosten per filiaal in combinatie met stijgende verkopen geven een stevige hefboom onder de winstontwikkeling, terwijl deze combinatie in economisch mindere tijden enige buffer geeft. Bij een economische teruggang wordt de lat voor afzonderlijke winkels ook nog eens hoger gelegd en worden winkels eerder dan gebruikelijk gesloten.

Het afgelopen jaar heeft Beter Bed tevens ingezet op een versnelde introductie van nieuwe producten, verdere intensivering van promotionele acties en verdere verbetering van de inkoopcondities. Dit alles zorgt er dus voor dat de onderneming ook weer snel uit het dal klimt en met name in Nederland beduidend marktaandeel wint. Terwijl de Nederlandse markt in de eerste jaarhelft met 10 procent is afgenomen, heeft Beter Bed juist 12 procent meer omgezet.

De succesvolle strategie wordt toegeschreven aan oud-topman Frans Geelen, die na tien jaar dienstverband in maart van dit jaar de voorzittershamer heeft overgedaan aan de van Auping afkomstige Ton Anbeek. Aangenomen mag worden dat Anbeek de strategie in grote lijnen zal voortzetten.

ACHTBAANRIT

Fijn om te beleggen in een bedrijf met een zo succesvolle strategie, zou je denken. De praktijk leert echter dat het lastig is daar geld aan te verdienen. Beter Bed werd in 1996 op de Amsterdamse beurs geïntroduceerd tegen een prijs van 5,08 euro, gecor-