

januari 2010

HEMA's verhaal

HEMA's droom

hoe begonnen we?

We gaan terug in de tijd, naar de jaren twintig. Twee joodse ondernemers, Arthur Isaac en Leo Meyer, maken van dichtbij de grootste economische crisis van de eeuw mee. Ze zien talloze mensen die moeite hebben rond te komen. Kunnen we het alledaagse leven van deze mensen wat makkelijker maken, vragen beide mannen zich af. Zo ontstaat hun droom. Zou het geen fantastisch idee zijn een winkel te openen speciaal voor mensen met een kleinere beurs? Een winkel met eenvoudige artikelen voor dagelijks gebruik, laaggeprijsd maar van goede kwaliteit? Alfred Goudsmit, bestuurder van warenhuis De Bijenkorf, reageert enthousiast op het idee en de droom van de twee mannen krijgt een naam: de Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam, onderdeel van De Bijenkorf. Op 4 november 1926 opent de eerste HEMA in Amsterdam haar deuren in de Kalverstraat.

HEMA's identiteit

waar staan we voor?

Sinds 1926 levert HEMA het bewijs: een leuk en makkelijk leven hoeft niet duur te zijn. Loop onze winkels binnen en je merkt het meteen. Schap voor schap vind je er de beste artikelen voor elke dag: eigenwijs vormgegeven, origineel, van goede kwaliteit én met een verrassend laag prijskaartje. Producten waar je blij van wordt, wat je budget ook is. Omdat ze bijzonder zijn en toch zo gewoon. Een unieke combinatie die je in geen enkele andere winkel vindt. Dat maakt HEMA écht HEMA: een winkel voor iedereen, zowel in Nederland, als in België, Luxemburg, Duitsland en Frankrijk.

HEMA kun je samenvatten in twee woorden: bijzondere eenvoud. Lang voordat de term 'huismerk' bestond, ontwikkelden we onze artikelen al zelf. Van handdoeken tot lampen en van ondergoed tot fietslampjes – de meest alledaagse dingen, maar dan 100% HEMA: toegankelijk voor iedereen. Gewone dingen bijzonder maken gebeurt niet alleen aan de ontwerptafel, maar ook in het distributiecentrum en in de bakkerij, op het hoofdkantoor en op de winkelvloer.

HEMA's geschiedenis

waar komen we vandaan?

In 1926 gingen we van start. We openen ons eerste filiaal in de Kalverstraat. De winkelende Amsterdammer reageert verrast: parfum en chocolade, dames- en herenmode en huishoudelijke artikelen voor slechts 25 of 50 cent. Kwaliteit tegen een lage prijs, dat is de boodschap van de Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam. En die boodschap slaat aan tijdens de crisis van de jaren dertig. Niet alleen bij de armen. Ook de rijkere zijn blij met HEMA. Zij sturen echter hun bedienden, want in zo'n 'volkse' winkel mag je als dame of heer niet gezien worden.

We staan stil bij de Tweede Wereldoorlog. Net als andere bedrijven moeten we onze joodse medewerkers ontslaan. Velen overleven de oorlog niet. Elk jaar, op 4 mei, leggen we voor hen een krans bij ons hoofdkantoor.

Na de Tweede Wereldoorlog bloeit de economie op en mensen hebben steeds meer te besteden. HEMA groeit mee en zet als eerste Nederlandse bedrijf in 1958 een franchiseorganisatie op, waardoor voortaan ook zelfstandige ondernemers onder dezelfde naam en met dezelfde uitstraling producten en diensten van HEMA gingen verkopen. We merken dat de consument steeds kritischer wordt en kwaliteit wil, en daarom onderscheiden we ons met onverslaanbare producten: gebruiksvriendelijk, laag geprijsd en met een uniek HEMA-handschrift. HEMA is niet meer weg te denken in grote en kleinere steden. Het merk is hip, vinden jong en oud, man en vrouw.

Is HEMA daarmee 'af'? Nee, nooit. De consument verandert en wij bewegen mee. We verrassen hem met nieuwe food-afdelingen, en vernieuwende mode- en horecaconcepten waar we geen jarenlange voorbereiding voor nodig hebben. Onze commerciële drive is de motor.

We veroveren ook de harten van de consument over de grens. We openen winkels in België: Vlamingen worden fan van Jip en Janneke en beginnen drop te eten. Daarna zijn Duitsland, Luxemburg en Frankrijk aan de beurt, en we introduceren steeds dezelfde, ijzersterke boodschap: bijzondere eenvoud voor iedereen. Er is slechts één verschil met 1926: onze lage prijzen noteren we nu in euro's.

HEMA's medewerkers

wie maakt HEMA?

Achter het succes van HEMA zit een slimme formule en een door-dachte strategie. Maar het zijn vooral de medewerkers die het verschil maken. Zij zijn trots, klantgericht en betrokken. Neem de collega die op haar vrije zaterdag haar HEMA binnenstapt, de drukte ziet en tegen haar kinderen zegt: 'Ga maar alvast naar huis, mama helpt even mee achter de kassa.' Of de chauffeur die zonder aarzelen omrijdt om een filiaal in nood te bevoorraden. Daar hebben zij geen pep-talk van managers voor nodig. Want HEMA, dat zijn zij zelf.

HEMA-medewerkers zien kansen om HEMA verder te brengen, denken mee met nieuwe plannen en doen hun best om van nieuwe werkprocessen en formules een succes te maken. In de winkels en bakkerijen, in het distributiecentrum en op het hoofdkantoor doen we het gewone ongewoon goed. Dat maakt HEMA echt HEMA.

HEMA's organisatie

waar werken we?

In welke vestiging je ook komt, je ziet meteen: dit is HEMA. Of het nu gaat om de winkel in de binnenstad of de drukbezochte winkel voor de snelle boodschap op het centraalstation, om het horecapunt op Schiphol of de internationale winkelformules in Duitsland en Frankrijk: de medewerkers hebben er hart voor de zaak en oog voor de klant. Het assortiment is doordacht, de winkelinrichting eigenzinnig, de sfeer uitnodigend: de winkels zijn er voor iedereen, jong en oud, arm en rijk, mannen en vrouwen. Zouden alle Nederlandse merken verdwijnen? Dan missen consumenten HEMA het meest, zo blijkt uit onderzoek.

De winkels zijn ons podium. Minder zichtbaar is de hele organisatie daarachter. Zoals het hoofdkantoor. Hier ontwerpen onze medewerkers al die typische HEMA-producten en bedenken ze nieuwe concepten en inrichtingen voor de winkels. Via onze kantoren in Shanghai en Hongkong kopen we in bij de leveranciers. Vergeet ook de honderden mensen op ons distributiecentrum niet, het zenuwcentrum van HEMA. Dankzij het geavanceerde, logistieke systeem en hun inzet zorgen ze ervoor dat jaarlijks zo'n 300 miljoen artikelen in de juiste hoeveelheid, op het juiste moment op de juiste plek liggen. Producten op maat aanleveren, daar weten onze bakkerijen ook alles van. Denk aan de persoonlijke taart met je favoriete foto erop; over gewone dingen bijzonder maken gesproken. De bakkers testen voortdurend nieuwe recepten in onze proefbakkerij. En succesnummers zoals de tompouce, de appelkruimelvlaai en het saucijzenbroodje? Zelfs deze producten proberen we altijd verder te verbeteren.

HEMA's producten

wat bieden we onze klanten?

Een roze koekenpan, dat is nou echt HEMA. Iets eenvoudigs toch bijzonder maken. Niet voor niets besteden we veel aandacht aan goed design. Onze dekbedovertrekken, onze lingeerie of Jip-en-Jan-neke-bubbelsap: ze ontstaan allemaal op onze eigen tekenafels. Of het zijn prijswinnaars van de HEMA Ontwerpwedstrijd, zoals Le Lapin, de eigenzinnige klassieker onder de fluitketels.

Onze producten liggen echter pas in de schappen nadat ze uitgebreid zijn getest. Vervolgens liggen ze met een laag prijskaartje in de winkel waardoor ze voor iedereen bereikbaar zijn. En het werkt. Vandaar dat in Nederland één op de drie jongens HEMA-ondergoed draagt, één op de tien mensen HEMA-schrijfwaar gebruikt en één op de vijf vrouwen een HEMA-bh draagt. En er gaan jaarlijks zeven miljoen tompoucen over de toonbank. Daar zijn we trots op. Maar we kijken ook hoe we onze artikelen nog beter, leuker en mooier kunnen maken.

HEMA's klanten

voor wie doen we het?

Bijzondere eenvoud is de essentie van HEMA. Dat geldt voor onze producten, maar zeker ook voor onze service. Bevalt een artikel niet, dan is het geld terug; zo eenvoudig is dat. Gelukkig komt dat niet vaak voor en kunnen we ons richten op onze service. Onze online winkel bijvoorbeeld heeft net zo'n herkenbaar assortiment als de vertrouwde filialen in de winkelstraat, maar met veel extra's. Zo kunnen klanten online hun nieuwe omafiets pimpen. Of bijvoorbeeld een fototaart laten maken voor de verjaardag van hun dochtertje. En in bijzondere gevallen stellen onze bakkers zelfs samen met de klant een speciale lactosevrije fototaart samen: 'Stuurt u de foto maar, mevrouw, dan heeft uw dochtertje toch een echte fototaart voor haar verjaardag.'

Online shoppen is handig en snel en kan elk uur van de dag. En er komen wekelijks meer dan 4,5 miljoen mensen naar onze winkels. Al is het maar om de vrolijke sfeer op te snuiven en de nieuwe collectie te bekijken, bijvoorbeeld naar aanleiding van een nieuwe commercial, of de brochure die elke twee weken in de bus valt. Of om een praatje te maken met de medewerkers, zoals de oudere heer die in zijn HEMA elke dag een kop koffie en een tompouce bestelt en op zijn verjaardag een versierde stoel krijgt. De een zoekt leuke hebbedingetjes, de ander speurt naar aanbiedingen. Hij koopt er zijn batterijen, zij gaat voor de verzorgingsproducten. Zo heeft HEMA voor iedereen wat.

HEMA's maatschappelijke betrokkenheid

hoe zijn we écht verantwoord bezig?

Vanaf de beginjaren staat HEMA dicht bij de mensen en daarmee middenin de maatschappij. We willen het leven van mensen leuker en makkelijker maken. Dat doen we met onze producten en diensten, maar ook met de manier waarop we die producten en diensten produceren en aanbieden. HEMA heeft speciaal oog voor mens en milieu. Zo bouwen we onze duurzame label Naturally HEMA steeds verder uit. Vernieuwen we onze bedrijfskleding, dan zoeken we een nuttige bestemming voor de oude. Ook steunen we Return to Sender, een stichting die ambachtelijke producenten uit de armste regio's ter wereld helpt aan een westerse afzetmarkt. Wij ontwikkelen de artikelen en deze worden verkocht in de HEMA-winkels. Daardoor kunnen deze gebieden zich duurzaam ontwikkelen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen zie je bij HEMA ook terug op de werkvloer. Dat zit 'm in kleine dingen, zoals de kraan niet onnodig laten lopen, het licht uitdoen of een fooienpot doneren aan goede doelen. Maar ook door mee te doen aan Helpende Handen, het HEMA-vrijwilligersproject voor medewerkers van het hoofdkantoor. Transportverpakkingen zamelen we gescheiden in en verwerken we in ons distributiecentrum voor ze naar recyclebedrijven gaan. Net zo bewust gaan we om met het afval van onze klanten en daarom werken we mee aan verschillende inzamelingsinitiatieven. We kunnen gerust stellen dat maatschappelijk verantwoord ondernemen als een rode draad door onze bedrijfsprocessen loopt. Of, zoals je wilt: als een groene draad.

HEMA's strategie

waar gaan we naartoe?

HEMA begon met een droom, en die droom koesteren we nog steeds: we willen het leven van mensen leuker en makkelijker maken. In de Benelux, maar ook in Duitsland en Frankrijk. Dankzij een internationale winkelformule met een duidelijke styling en volledig afgeronde prijzen zijn we in alle winkels echt HEMA. En we gaan verder, in Europa én daarbuiten. HEMA als wereldmerk, daar geloven we in. Want onze formule, bijzondere eenvoud, werkt overal. In de stad en op het platteland, van Amsterdam tot Tokio. Iedereen omarmt die frisse, eigentijdse HEMA-stijl. Natuurlijk met een lokale twist. Want Hollands ondergoed in modieuze Parijs werkt niet. Maar drop in de Vlaamse winkels opvallend genoeg weer wel. Doordat we al onze producten zelf ontwerpen, hebben we alle vrijheid om onze droom vorm te geven en waar te maken. In de directiekamer en aan de tekentafel, op de vrachtwagen en in het centraal magazijn, in de bakkerijen, tussen de schappen en achter de kassa's. Waar je ook werkt, droom met ons mee.