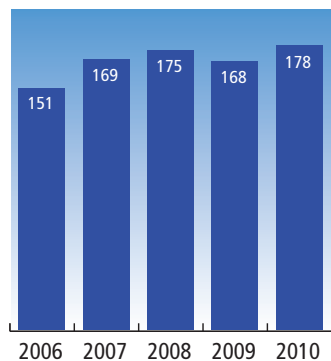
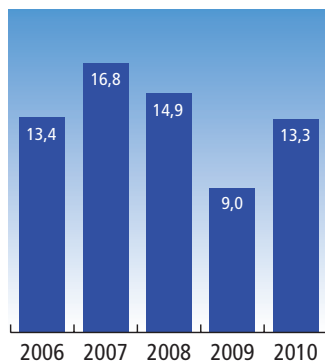


Halfjaarcijfers Beter Bed (€mln)

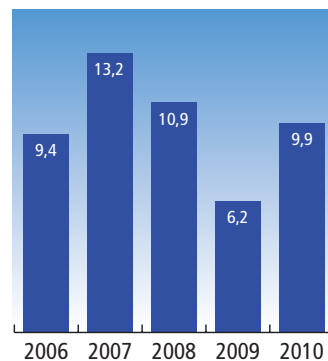
Omzet



Bedrijfsresultaat



Nettoresultaat



het vierde kwartaal. Toen ontspaarden Nederlanders en dan zie je ook direct dat het beter gaat, in de markt en bij ons nog veel meer. De onzekerheid over wat voor regering er zou komen in combinatie met de discussie over de hypotheekrenteaftrek heeft dit jaar ook een grote rol gespeeld in Nederland. Die onzekerheid is niet een-twee-drie weg, mensen gaan ook niet een-twee-drie verhuizen. Ik kan nu alleen maar constateren dat het consumentenvertrouwen iets toeneemt, dat de koopbereidheid daalt, dat het spaargedrag onveranderd hoog is en dat het verhuisgedrag onveranderd laag is. Het is niet mijn verwachting dat het snel anders gaat worden.”

In hoeverre raakt de slechte huizenmarkt u?

“In principe kopen mensen eens in de tien jaar een nieuwe matras en eens in de twaalf jaar een nieuw bed. Het kopen van een compleet nieuwe slaapkamer doe je makkelijker in goede tijden. Dat gebeurt ook eerder als er veel nieuwe huizen worden gebouwd, maar dat is steeds minder het geval. Als er bovendien niet veel verhuizingen zijn, betekent dat dat mensen minder grote complete slaapkamers kopen en minder kijken naar kasten of bijpassende spullen, zoals nachtkastjes. Dan vervangen ze alleen de matrassen en later, over een paar jaar, nog een keer de ombouw of iets dergelijks.”

Volumes én prijzen stemmen niet vrolijk.

“Dat geldt voor de markt, niet voor ons. U hoort mij niet klagen over dalende prijzen of dalende volumes. Wij hebben een goede positie in een markt die het niet goed doet. Wel is het zo dat in het hogere segment de prijzen en volumes dalen. Dus daar gaan de

orderbedragen ook wat omlaag. En dat is voor ons positief. Als mensen niet bereid zijn veel uit te geven, zoeken ze naar de best mogelijke deal en komen dan langs in onze winkelformules. We hebben met Slaapgenoten een formule in Nederland die wat meer aan de bovenkant van het midden speelt. En zelfs Slaapgenoten presteert bij ons goed dit jaar.”

Groeit uw omzet ook in Duitsland?

“In Duitsland presteren wij ook beter dan de markt. De markt in Duitsland is dit jaar met enkele procenten gekrompen. Wij hebben in Duitsland een lichte omzetgroei van 2 procent. Zowel in goede als in minder goede tijden kunnen we succesvol zijn en

marktaandeel winnen, of minder diep dalen dan de markt. Dat blijven we doen. Dat laat onverlet dat in de meeste markten waar wij actief zijn en ook in de markten waar wij niet actief zijn de onzekerheid bij de consument groot is. Zelfs in Duitsland, waar het consumentenvertrouwen groeit, is de koopbereidheid afgenomen. Het zullen vechtersmarkten blijven, met kenmerken van een verdringingsmarkt.”

Uw omzet zit voor 80 procent in Duitsland en Nederland, daar bent u erg van afhankelijk.

“Ja, dat zijn heel belangrijke landen voor ons. Dat is ook de reden dat we naar Spanje en Polen zijn gegaan, omdat we daarmee een aantal markten toevoegen waar we een groot groeipotentieel hebben. En daar geloven we nog steeds in. In een land als Spanje, waar de markt flink gedaald is de afgelopen jaren, is de kostenstructuur heel fors aangepast en is ons concept aangepast, zowel kostentechnisch als formuletechnisch. Daardoor zien we weer positievere signalen komen. Het is echter niet zo dat het nu ineens hoogzomer is en dat we veel zwaluwen hebben gezien, maar we zien daar wel dat de maatregelen die we nemen in een slechte markt een positief effect hebben.”

Wint u alleen marktaandeel door nieuwe winkels te openen?

“In goede tijden zien we naast een groei door nieuwe winkels ook een hogere groei door hogere omzetten in vergelijkbare winkels (‘like for like’). In wat minder goede tijden zie je teruglopende omzetten in vergelijkbare winkels en gaat de expansie door, afhankelijk van hoe slecht het economisch klimaat is. Als het niet zo goed gaat, bren-

