

# EMAgazine

Oktober 2021

## Hairco, een opvallende speler in een red ocean

***“The best hairdressers never stop learning”***

Hairco

The place to be voor kappers, met een rebelse spirit en een warme toewijding aan het vak. Deze nieuwkomer onthult hoe zij in deze red ocean toch opvallen, professionaliseren en schalen. Zijn het de one-stop-shops? Is het de flexibiliteit om te anticiperen op innovaties? Is het de actieve ondersteuning voor kappers?

EMA  
SPHERE

# Haar blijft groeien, dus Hairco ook

*“In deze snel evoluerende wereld met goed geïnformeerde consumenten die steeds hogere eisen en verwachtingen stellen, wil Hairco de kapper gepassioneerd aanmoedigen en ondersteunen in zijn zoektocht naar een nieuwe invulling van zijn beroep.” - Hairco*

**Laten we meteen de sleutel tot het succes van Hairco onthullen:** Brick & Click, de ideale mix van online en offline verkoop. Dat is hoe deze professionele nieuwkomer opvalt in een red ocean.

Deze groothandel voor de kappers, opgericht in 2017, richt zich enkel en alleen op professionals. Hairco telt tot op vandaag maar liefst twaalf vestigingen. Deze one-stop-shops bieden alles aan wat een kapper nodig heeft, gaande van shampoo tot meubilair. De winkels bieden een uitstekende shopervaring met heel wat animaties, tryouts, lekkere geurtjes ... en nieuwe snufjes.

Een groot deel van de concurrenten van Hairco zijn onafhankelijk kleine bedrijven. Deze bedrijven hebben vaak maar één locatie of fysiek verkooppunt zonder (noemenswaardige) webshop. “Toch spreken we van een heel mature markt”, zegt Cedric Van Quickenborne, “we zien dat producten van grote merken overal en voor iedereen verkrijgbaar zijn aan lage prijzen maar zonder ondersteuning” Hairco zet heel hard in voor opleidingen over hun exclusieve merken. De markt verandert snel door de stijgende vraag naar vegan, biologische en minder chemische producten.

Het enorm succes van **NAK Australia**, exclusief verdeeld door Hairco, is daar een prachtig voorbeeld van. Daarnaast werkt Hairco quasi uitsluitend met professionele partners die dezelfde visie delen: alles voor de kapper, alleen voor kappers. De CEO, Peter Van Speybroeck, is sinds kort trouwens de voorzitter van PHB, de koepel over professionele leveranciers aan kappers in België.

Verder verdeelt Hairco zowel publieke merken als selectieve merken, maar op vandaag wordt het meest ingezet op exclusieve merken waarbij Hairco de enige verdeler in België is. In oktober 2021 wordt ook Hairco's eerste eigen merk **Tanx** gelanceerd. Dit gamma zal op termijn de volledige uitrusting voor een professionele kapper bevatten.

**“23 fysieke winkels en 70% van de Belgische kappers als klant hebben.”** Dat is de ultieme missie van Hairco voor 2023 zegt Cedric, CFO van Hairco.

Momenteel heeft Hairco twaalf winkelfiliaal. 1/3 van de klanten maakt gebruik van de fysieke shops, 1/3 van de klanten consumeert via de **webshop** en 1/3 van de klanten combineert deze Brick & Click strategie. Daar waar fysieke winkels worden geopend, versterkt ook de online omzet via de webshop. “We willen het gemak van de kapper bij zijn aankopen centraal stellen. Hij of zij kan bij ons terecht hoe, waar of wanneer hij of zij het wilt. De webshop omzet is geen fetisj, wel de totale omnichannel groei in omzet en marktaandeel” zegt Cedric.



Cedric Van Quickenborne: CFO bij Hairco

# Een hogere versnelling in professionaliseren

*“Tijdens de Corona-periode ging onze webshop drie keer zo hard. Wanneer onze logistieke partner de vraag niet kon volgen, zijn we gewoonweg zelf met het volledige team de baan opgegaan om bestellingen aan huis te leveren. We hebben gevoeld en gezien dat kappers dit enorm apprecieerden. **Dit gaf echt het typische ondernemersgevoel.**”*

Cedric Van Quickenborne - CFO Hairco

Het business model van Hairco steunt op een combinatie van een goede educatie, een actieve ondersteuning en een innovatief karakter. Op deze manier voelen kappers zich gesteund. “Zo kan je marktaandeel winnen”. Door iets te bieden dat professionele noden vervuld. **“Tot slot blijft haar groeien, dezelfde producten worden gebruikt van Noorwegen tot Sicilië en er is quasi geen seizoenaliteit. De core business is stabiel en niet cyclisch.”**

Naast de juiste strategieën hanteren, moeten ook resultaten gemeten worden. Om verder te professionaliseren en te schalen, is het van groot

belang om exact te weten hoe alles online en offline presteert. KPI's moeten van dichtbij opgevolgd worden: aantal transacties, gemiddelde mandje per klant, aantal maandelijkse nieuwe bezoekers, aantal inschrijvingen voor opleidingen ... Profit- & Loss- matig is de brutomarge heel belangrijk, wanneer ingezet wordt op exclusieve brands. “Ook rapporteringen naar de raad van bestuur zoals P&L, YtD, vs LY, cashflow statement, budgetten ... Worden met één druk doorgestuurd in een slide deck format dankzij **EMAsphere.**” legt Cedric uit.

De aandeelhouder **Dessange Group** eist ook een

maandelijkse rapportering met de sales per winkel, sales per kanaal, alle kosten in een overzicht, de balans, cashflow performances ... “Deze vergelijkingen zijn heel interessant voor ons, en daarbij, alles gaat automatisch. Eens alles geboekt is door de boekhouding, drukken we op de knop en zien we alles duidelijk staan.” vertelt Cedric.

**“Vroeger was het moeilijk om merken aan te trekken, nu krijgen we wekelijks aanvragen dankzij onze gestegen bekendheid, omzet, professionalisering en digitalisering. Ook het vooropgestelde ambitieuze groeitraject klinkt als muziek in de oren”.**

