In t nieuws

12-10-2007 02:00

Hornbach naar de bouw Hornbach maakte nooit een geheim van de ambitie om naast de particuliere klusser ook de professionele bouwvakker te beleveren. In Cobouw schreeuwde de keten onlangs om de aandacht van de professional. Omgekeerd lonkt Veris – de samenvoeging van Imabo en BouwCenter – naar de particuliere doehetzelver.Dat Hornbach ook aast op bouw- en klussenbedrijven is geen nieuws. In Duitsland zouden deze bouwmarkten al aanzienlijke omzet uit het professionele kanaal putten, maar in Nederland speelde Hornbach tot dusverre nog geen rol als aankoopkanaal voor de bouw. En daar moet nu maar eens verandering in komen, hebben ze in Nieuwegein kennelijk bedacht. Met een uitgebreid artikel in het bouwdagblad Cobouw geven de 'Duitsers' hun visitekaartje af. Meulenberg: "Ik geef onmiddellijk toe dat wij die positie temidden van de gevestigde bouwmaterialenhandel nog moeten versterken. Als je kijkt naar onze sterke groei, de beoogde landelijke spreiding, de internationale achtergrond en de verfrissende retail-concepten zoals drive-in, prijsgarantie en hands-on mentaliteit, zal de professional zich echt niet laten afschrikken door de vele particuliere klanten. Retail past ook bij de vakman. Of zijn bouwers soms van een andere planeet?", vraagt de Hornbach-directeur zich retorisch af. "Juist in de bouwsector hecht men aan vaste adressen waar het goed zakendoen is", klinkt het zelfverzekerd.Veris rolt loper uit Een fusie tussen BouwCenter en Imabo leidde tot het nieuwe bedrijf Veris. Een organisatie die vooral achter de schermen samenwerkt: de labels BouwCenter en Imabo blijven separaat bestaan. De tweehoofdige directie bestaat uit Arrian Slingerland (o.a. ex-Karwei) en Jan van Rossum (o.a. ex-Pril/PGZ) en kijkt met een frisse blik naar de mogelijkheden van de marktleider in bouwmaterialen met een gezamenlijke omzet van € 800 mln. Veel van de aangesloten ondernemers (Imabo en BouwCenter-exploitanten) hebben inmiddels plannen voor uitbreidingen, samen zo'n 20. Daarmee zou de combinatie groeien van 95 naar 115 vestigingen.Verschillende plaatselijke BouwCenters en Imabo's richten zich vanuit hun bouwmaterialenconcept soms ook al op particulieren. BouwCenter heeft zelfs een showroom voor sanitair, keuken en tegels. Volgens van Rossum lopen de concepten voor consumenten en voor de professionele markt meer en meer door elkaar. "Van ons zijn op dat vlak dan ook initiatieven te verwachten", aldus Van Rossum. Al stelt hij wel dat het uiteindelijk de exploitanten zelf zijn die die keuze moeten maken. Maar aangezien er bijvoorbeeld diverse BouwCenterondernemers ook al bouwmarkten van Gamma of Karwei exploiteren, lijkt dat slechts een kwestie van tijd…Klussen of scheiden? Grote verf- en schilderklussen worden het vaakst uitgesteld en ze veroorzaken verhoudingsgewijs meer stress tussen partners dan andere klussen. Schilderwerk, het witten van plafonds en muren en het vullen van kieren en naden vormen in die volgorde de top 3 van uitstel-klussen, aldus de uitkomst van een onderzoek van Alabastine. De fabrikant bestaat dit jaar 50 jaar en viert dat jubileum onder andere met dit onderzoek.Het vernieuwen van een badkamer of een keuken, het leggen van vloerbedekking en schilderen blijken relatief het meeste irritatie op te wekken. Uitstel leidt zelfs tot ruzies en scheldpartijen. Tweederde van de Nederlanders geeft aan, zich een stuk beter te voelen als klussen met een hoge irritatiefactor aangepakt zouden worden. Opvallend aan het geheel is dat het dus eigenlijk om decoratieve klussen gaat die voor vrouwen belangrijker zijn dan voor mannen.Klussen worden hoofdzakelijk door mannen uitgevoerd, dus is het logisch dat vrouwen hun partners vaak aansporen tot het aanpakken van die klus. Mannen bevestigen dit. Opmerkelijk is verder dat 98% van de mannen beweert dat zij hun klus zelf uitvoeren terwijl van de vrouwen slechts 80% aangeeft dat hun man de klus oppakt. Bovendien zijn zij van mening dat hun partners smoezen verzinnen om onder de klus uit te komen: dat maakt hen geduldiger zodat ze de klus niet meer opnieuw aankaarten. De redenen om een irritatie-klus uit te stellen, ligt voor de hand: mensen zien er tegenop of hebben er geen tijd voor. Het ontbreken van de nodige kennis over de klus, is geen drempel.Voor 7 van de 10 uitgestelde klussen, dus met bijkomende stress in de relatiesfeer, heeft Alabastine overigens probleemoplossende producten in het assortiment. Daarom start het merk vanaf augustus een campagne met klusteams in samenwerking met RTL Woon- en Klusmagazine.Airco's op stoom! Bij Zibro-fabrikant PVG International uit Oss kwam eind juli de stoom uit de oren. Belde je, dan meldde verkoopleider Wil van Druten op een bandje dat alle lijnen bezet waren vanwege de grote vraag naar de Zibro airco's.Eenmaal aan de telefoon vertelt hij dat het echt een gekkenhuis is. "Vorig jaar verkocht een gemiddelde

winkel 18 airco's, nu doet de top-100 er 120 per winkel. Sommige klanten doen hun jaaromzet van 2005 nu in één week!"Zelf doet PVG het drievoudige van vorig jaar, schat hij. De fabrikant heeft dan ook veel energie gestoken in de voorbereiding op het seizoen. In april werden er al diverse kennisverhogende masterclasses gegeven en werden de dealers met een stappenplan voorbereid op een eventuele hausse. Aan het begin van het seizoen merkte Van Druten nog enige aarzeling, maar die is nu weg. "Vorig jaar verregende de bouwvakvakantie natuurlijk en bleven sommige dealers met een paar stuks zitten. Maar dit jaar is het hek echt van de dam! Dealers lijken nu ook overtuigd van het nut van een permanent schappenplan voor klimaatbeheersing. Met 's zomers airco en 's winters kachels, luchtreinigers en luchtontvochtigers."Bij PVG merken ze meteen of er iemand staat die lol heeft in het verkopen van airco's of dat ze alleen het actiemodel uit de folder verkopen. "We drukken de dealers op het hart vooral op capaciteit te verkopen, niet op prijs. Kan ook gerust als je ziet dat je op een goedkoop model een dikke € 100,- verdient en op een duurder model meer dan € 160,-. Daar kun je toch wel een kwartiertje voor vertellen?"Tóch meer omzet in 2005 De dhz-sector maakte in 2005 meer omzet dan tot nog toe werd aangenomen. De omzet bedroeg geen € 4,062 mrd, maar € 4,121 mrd.Deze aanpassing is het gevolg van een nieuw structuuronderzoek van GfK Benelux Marketing Services. Daarin bleek bijvoorbeeld dat het aantal speciaalzaken sneller was geslonken dan werd aangenomen. Relatief werd de positie van de bouwmarkten daardoor sterker, hetgeen leidde tot een herberekening van de omzet van 2005.Meer gegevens over het structuuronderzoek en de nieuwe omzetgegevens vindt u in de rubriek conjunctuur van deze MIX. Op www.mixonline.nl (rubriek marktdata) kunnen MIXplus-abonnees een complete Excel downloaden met nieuwe omzetgegevens.Formido blijft zelfstandig Boze tongen beweerden wel eens dat Formido zou verdwijnen. De grotere zaken naar Praxis, de kleinere naar een keten als Multimate of Fixet. Maxeda-topman Tony DeNunzio stelde echter onlangs in Elsevier Retail dat hij niet voor één dhz-formule kiest. "Het zijn beide sterke merken. Praxis is de klantvriendelijke formule waar service heel hoog in het vaandel staat. We zoeken het daar in grote vestigingen, want de aantrekkingskracht is groot. Formido heeft kleinere winkels en richt zich meer op de klant om de hoek."De Nijkerkse bouwmarktketen werkt momenteel samen met SVT aan een nieuw winkelconcept. Eind van dit jaar zal de eerste Formido-nieuwe stijl open gaan.Petra Delahay en Marianne Kaashoek vertellen elders in deze MIX uitgebreid over het nieuwe concept.Vakantie of klussen? Grote vakantiebestedingen gaan ten koste van dhz-uitgaven, stelden we op www.MIXonline.nl. Aan de bezoekers van onze website om er op te reageren. 64% van de stemmers is het eens met de stelling. Een minderheid (36%) denkt dat het wel mee zal vallen. De volgende stelling op MIXonline.nl: "Ik merk in de kassa dat het consumentenvertrouwen is gestegen". Ja: 64%Nee: 36%

Marc Nelissen