

Wat als...

21-06-2017 15:27



Dhz-retail verandert snel. Sinds de crisis verdampte pakweg een derde van de branche-omzet. Van de omzet die overblijft, snoepen steeds meer nieuwkomers mee. Volgens GfK gaat 8% van de aankopen in Home & Garden al via online kanalen. Offline pakken Hornbach en Bauhaus een groeiend deel van de markt. In de goede tijden was iedere Hornbach al goed voor 1% van de markt. Hornbach-directeur Evert de Goede zei laatst in MIX dat het marktaandeel per winkel tussen de 1,5% en 2% zou liggen. Als Hornbach en Bauhaus binnen nu en drie jaar samen twintig winkels hebben, pakken ze dus 20% tot 30% van de markt. Tenzij de markt in de tussentijd enorm hard groeit, gaat dat ten koste van bestaande partijen. Tijd voor bezinning, zou je zeggen. We vroegen drie fabrikanten naar hun kijk op die ontwikkeling.

Wow-effect

“Het speelveld verandert snel”, zegt Frank Heus, country director van Bolton. “E-commerce groeit, discounters en supermarkten snoepen mee uit de markt van doe-het-zelfproducten. De Lidl-folder die de week na Pasen verscheen, telde negen pagina’s vol met zaagmachines, werkbanken, boormachines, grasmaaiers, accutrimmers. Die-hard-klusproducten.”

Om hun positie te behouden, moeten de bouwmarkten echt het verschil gaan maken, zegt Heus. “Het midden krijgt altijd klappen. Dus moet je daar niet zitten. Pas je formule aan en werk aan onderscheidende concepten.” Wie Heus een beetje kent, weet dat hij altijd pleit voor beleving en het wow-effect. Nu ook: “Jan van Setten had

het op MIX' Nationale DHZ Sessie over de bouwmarktmedewerker die in zijn oortje liep te brabbelen, zonder oog voor zijn klanten. Ik denk dat er veel terrein te winnen is, zeker nu de huizenmarkt aantrekt, door commerciëler met je klanten om te gaan. Spreek ze aan, vraag of je ze kunt helpen, verras ze. Ik weet zeker dat dat werkt."Vorraden op peil

Voorwaarde is dan wel dat de voorraden op peil zijn. Dat mist Heus nu wel een beetje. "Veel retail-formules bezuinigden de afgelopen jaren fors op hun personeel en op hun voorraden. Terecht, want als ondernemer moet je goed kijken en daarop schakelen. Nu de markt aantrekt, moet je echt weer aan de knoppen draaien in positieve zin. Want als je die klant eenmaal in je winkel hebt, is het zonde als hij voor een leeg schap staat. Iemand komt echt voor vier tafelpoten. Als je er drie op voorraad hebt, doe je geen zaken." Zijn advies: "Bel je top twintig leveranciers op en vraag hoe je dat in deze periode van feestdagen samen kunt inrichten en oplossen, zodat de consument de winnende partij is bij die winkelketen. Er komen nog een paar zeer mooi klusdagen aan. Als de retail-formule overlegt met zijn fabrikant over de voorraden en de mogelijkheid hiervan bespreekt, kunnen we in de dhz-sector maximaal profiteren en is de consument helemaal in zijn nopjes."Verdrinkingsmarkt

Directeur van Gardena en Husqvarna Kees van Opdorp stelt dat de huidige economische voorspoed misschien wel de laatste kans biedt om 'het dak van de sector te repareren'. "Ik hoop van harte dat we niet doorschuiven van een verdringingsmarkt naar een verdrinkingsmarkt ondanks dat het water wel aan onze lippen staat."

Van Opdorp ziet twee sterke stromingen ontstaan. Aan de ene kant kansen voor de grote spelers als Hornbach en Bauhaus. Aan de andere kant ziet hij terrein voor een keten als Hubo die zich ontwikkelt als een service-gerichte keten met een personal touch. Het middensegment mag je volgens hem niet over één kam scheren. "Tussen zwart en wit zitten veel verschillende grijs tinten. Maar in dat gebied wordt het wel lastig."

Als je het Kees van Opdorp vraagt, is retail in het algemeen een beetje te ver doorgeschoten. "Retail is detail, zeggen ze. Maar volgens mij geldt 'retail is vision'. Op hoofdkantoor-niveau zijn we vooral met de details bezig. Als je daar te veel op inzoomt, zie je de grote lijnen niet meer. Dan verdwijnt je in een moeras van details en komen de ideeën bottom-up niet meer door."

Afstandsbediening uit handen

Volgens Van Opdorp is de afstandsbediening tegenwoordig helemaal in handen van de consument. "Eerst bepaalden fabrikanten de markt, later kwam de retail aan het roer, intussen is de consument volledig de baas. We praten nog te vaak over 'trends', terwijl de transitie allang heeft plaatsgevonden. Van Opdorp ziet het proces wel veranderen en volgens hem staat de markt meer open voor sterkere commitments, al gaat dit tempo hem niet hard genoeg. "Recht van retour, ontelbare commissies en overige fees voeren nog te vaak de boventoon. Onderhandelen via het wc-raampje", noemt hij dat. "Laten we dat definitief achter ons laten en alle energie steken in het verkoopproces en vernieuwende concepten vanaf de tekentafel doorvertalen naar de winkelvloer."

Van Opdorp ziet het ondernemerschap bij formules als Hornbach en Bauhaus wel de boventoon voeren. "De investeringen die zij doen, gaan feitelijk tegen alle stromingen in, maar zijn wel succesvol."Spoeling dunner

Raymond de la Court van Akzo Nobel ziet de markt zeker veranderen onder invloed van Hornbach en Bauhaus. Ook hij trekt de uitdaging liever breder. "Kijk naar de discounters, de online spelers en vooral naar de veranderende klant. Een deel van de consumenten kiest tegenwoordig voor 'do it for me' in plaats van 'do it yourself'."

Retailers moeten hun plaats echt waarmaken in dit nieuwe speelveld. Als er nieuwe spelers meespelen, wordt de spoeling vanzelfsprekend dunner. Onderscheidend vermogen is belangrijk om een uitgesproken positie te behouden.”

Als fabrikant wil Akzo overal zijn waar de consument het merk verwacht of dat nou in de bouwmarkt is, in de speciaalzaak of online. “Maar we bieden elk kanaal wel de mogelijkheden om zich te onderscheiden. Kijk maar naar het Sikkens Specialisten-concept voor vbs, het premium-concept van Sikkens voor de bouwmarkten of de kleurtesters van Flexa. Op dezelfde manier zou iedere retailer zich moeten onderscheiden om zo de consument aan zich te binden.”Eén grote prijsoorlog

Als hij naar de markt kijkt, ziet De la Court aan de ene kant de ‘big boxes’ en aan de andere kant de speciaalzaken. “Spelers in ‘het midden’ van de markt moeten opletten en waarde toevoegen. Op bereikbaarheid, service, kwaliteit, noem maar op.” Multichannel-benadering ziet de Akzo-man als kans voor het middensegment. “Het gaat om meer dan winkels alleen.” Hij ziet ook mogelijkheden in stadswinkels en gericht segmenteren van de doelgroep. “Ik gaf ooit leiding aan Metro in Turkije. Om het land daar dieper te penetreren, gingen we naar kleinere formats en richtten we ons op de horeca als specifieke nieuwe doelgroep. Maar uiteindelijk is de keuze niet aan mij. Wel zie ik het levensgrote risico van verschraving als er niets gebeurt. Prijsdruk is op de korte termijn fantastisch voor de consument, maar op termijn ‘killing’ voor innovatie. Ik zie het als uitdaging voor de hele markt om dit niet te laten aflopen in één grote prijsoorlog.”

maik