

“Liever twee winkels in Rusland openen, dan heel Praxis overnemen”

22-09-2017 12:38



Nadat Louis vanaf 2008 bij Maxeda de centrale inkoop, de sourcing en het category management van met name sanitair had vormgegeven, gebruikte hij die ervaring bij OBI en LUX. "Toen ik daar in 2012 kwam, waren ze al bezig met een sourcing-tak van eigen import voor alle elf landen waar ze actief waren. Veel mensen denken dat OBI LUX groot maakte, maar eigenlijk was het andersom. Lux was een van de oprichters van OBI." De sourcing bij OBI liep via verschillende logistieke modellen. De ene container ging rechtstreeks naar Duitsland, de andere via DC's naar landen als Italië en Polen. "De gedachte van de laatste jaren was één assortiment voor alle landen, à la Ikea. Dat pakte verkeerd uit, kan eigenlijk niet. Landen verschillen van elkaar en dat vraagt om variatie in assortiment, prijs en kwaliteit. Ik denk dat OBI daar behoorlijk in is doorgeslagen. Daardoor missen ze nog steeds de markt. Je ziet dat de omzetdruk enorm is: ze lopen nu flink achter op de markt."

35% eigen import

Louis ziet dat China en Azië nog steeds dominant zijn in de sourcing. Al moet je dan wel met valutaschommelingen dealen. "De dollar was ooit € 1,55 en het dieptepunt was € 1,06." Alternatieven in Europa zijn volgens Louis belangrijk. "Qua aantallen, flexibiliteit en snelheid. Als je rente, ruimte en risico meetelt, ben ik ervan overtuigd dat Oost-Europa en Turkije echt een belangrijke rol spelen in je sourcing."

Een club als OBI doet 35% van zijn dhz-assortiment uit eigen sourcing. "Groothandels en A-merken worden ingehaald of zijn zelfs al ingehaald. Groothandels hebben het enorm moeilijk om nog waarde toe te voegen, zeker op het vlak van de internationale volumes van OBI. Een doosje en een kleurtje is onvoldoende, er is meer nodig. Kijk naar de merkkracht van LUX-gereedschappen in Duitsland. Qua volledigheid van het concept, qua positionering, qua naamsbekendheid bij de klant."

Online kinderschoenen

Wat dat betreft ziet Louis grote struikelblokken voor een merk als Sencys van Maxeda. "De volumes zijn te klein. Je kunt het niet wegzetten als een merk. Dat kost echt heel veel tijd en die heb je niet. Daarnaast zijn de formules van Maxeda in België en Nederland te onderscheidend om de vraag met één aanbod te kunnen voldoen."

Online spelen merken wel een belangrijke rol, volgens Louis. "Klanten zoeken online naar merken en retailers speelden de merken tegen elkaar uit. Ze concurreren op prijs om de prijsperceptie van de consument. Daarnaast hebben merken de mogelijkheid andere kanalen aan te boren of de keten te gaan leiden door rechtstreeks aanbod aan de consument." OBI is volgens hem nog behoorlijk zoekende op online vlak. "E-commerce staat daar echt nog in de kinderschoenen. De omzet die gegenereerd wordt uit e-commerce vertegenwoordigt de omzet van twee van hun winkels, terwijl ze er wereldwijd 650 hebben. Amazon is in Duitsland echt heel groot en wint enorm. Dat gaat allemaal ten koste van de ketens."

Nederland op de kaart?

Staat Nederland nog op de kaart van een partij als OBI? "Ze doen natuurlijk zaken met Intergamma op het gebied van LUX en sourcing. Als die samenwerking ooit eindigt, zijn ze vrij om iets in Nederland te beginnen. Maar dat is echt niet hun doelstelling. OBI nam in Oostenrijk recentelijk 69 winkels van Baumaxx over. De

Nederlandse markt lijkt verzadigd, zeker met de komst van Bauhaus. Dus openden ze liever twee winkels in Rusland, dan dat ze in Nederland de hele Praxis-keten overnamen.”

maik