

22-09-2017 12:57

**GfK herzielt haar Universum van de DHZ-retail.
Berry van Oosterhout legt uit waarom.**

En breuk in de vertrouwde routine die al snel leidt tot de vraag: 'Vroeger was alles beter.' Vroeger is de vorige eeuw, dat lijkt ver weg, maar is slechts een periode van zeventien jaar. Vroeger was de wereld veel overzichtelijker, dachten we, juist omdat ons het overzicht ontbrak. We namen beslissingen op deelmarkten, steekproeven en aannames. GfK had een team van buitendienstmedewerkers dat op regelmatige basis bij een groot aantal retailers een handmatig verkooppoverzicht maakte met de staartvoorraad/inlopen/ eindvoorraad. De retailers gingen er prat op, de voor hun verzorgingsgebied, juiste keuzes te maken met de hulp van de verkopers en merchandisers van de fabrikanten die bij hen op bezoek kwamen. De consument was zoekende en moest afgaan op het advies van de lokale retailer met wie hij vaak een band opgebouwd had. De consument kon niet anders dan de lokale winkel, de Blokker, Correct en Nijhof om maar een paar willekeurige te noemen. Hier kalpte ook het startpunt voor een snelle centralisatie naar GfK-inkoopcombinaties en ketens. De opkomst, en gedeeltelijk ondergang, van een markante retail-generatie.

De GfK-rapportage was toen al een waardevol toelicht op de trends in de markt te begrijpen. Op basis van de 'charts' werden de inzichten verhelderd. 'Charts' waren toen nog met de hand ingekleurde overheadslides. Wie kent ze nog?

Da was toen. Aan gescherpt door de crisis van 2008 ontstond de afgelepen tien jaar 'dual retail 2.0'. Kenmerkend in die ontwikkeling is de snelle centralisering/vergotting en tevens decentralisering/specialisatie. De bekende voorbeelden zijn Fexco/Multimate/Labo, Hornbach en Bauhaus. Maar ook stadswinkelconcepten en, last but not least, online business van de bouwmarkten. Er stonden specialisten op die met de snelle ontwikkeling van de online business een leuk stuk van de koe wegnemen, gevolgd door de niet overtuigende activiteiten van online generatie. Daarmee is ons aanpassingsvermogen behoorlijk uitgeleest. Misschien hebben we het idee dat we, met de oplevende economie en de genomen beslissingen, toekomst-bestendig zijn. Nou, dan heb ik een nieuwje en sluit ik me aan bij de 'wake-up-call' van Wijnand Jongen van Thuislink: 'De retail bevindt zich

Voor GfK leidde dit tot het maken van keuzes en het isoleren van oude waren. De ouderwetse kanaalindeling is voor de consument totaal irrelevant geworden. Aan de andere kant is voor de juiste beoordeling van de marktomvang een scherpe afbakening van retailsegmenten meer dan ooit vereist. Dus gaan we inzoomen op een duidelijk gedefinieerd retailsegment. Anno 2017 is dat met snelle elektronische data, 'big data'. Voor zo ver mogelijk in point of sales gericht op 'census'-data. Een steekproef > 90% om nagenoegzekere uitspraken te kunnen doen. De eerlijkheid gebied ons te zeggen dat dit vernieuwde concept slechts de basis is, in onze visie voor 2020 nemen we nu al aanvullende stappen.

Achter de schermen is, met medewerking van de aangesloten retailers, aan een gedetailleerde en toekomstbestendige database gewerkt. Het eerste resultaat daarvan is de vernieuwde rapportage per juli 2017. Traditiegetrouw heeft GfK de historie van deze nieuwe rapportage opgebouwd. Die historie is beschikbaar vanaf januari 2016.

Met de argumenten Tocus, volledigheid, accurateus en snelheid is gekozen voor een nieuwe definitie van het GfK-kanal 'bouwmarkten' voor de rapportage. Deze bevat de formules Bauhaus, Hubo, Hornbach, Forrindo, Gamma, Karwei, Kluswzij, Multimate en Praxis. Hiermee is niet gezegd dat de overige zelfstandige dñz en ijzerwaren niet relevant kunnen zijn voor een productgroep; maar het is wel een klein deel van de totale markt.

GfK is trots op de goede samenwerking met de dzh-retailers waarmee we een stevige basis neerlegden voor de juiste beoor-
deling van de trends in de markt. Het perspectief van 2017 is
helder en biedt een goed startpunt voor de planning van 2018.
Mocht u als branchegenoot de juiste cijfers nog missen; een
mailtje naar berry.van.oosterhout@gfk.com volstaat.

Berry van Oosterhout,
Sr. Consultant GfK



- Het aantal winkels (gebaseerd op jaarbasis 2016 / zie grafiek 1 winkelaantallen)

- Trouwe MIX-lezers kennen de rapportage die GfK met MIX op vier-wielige basis deelde. De omzet vanuit de 'GfK Total Store Rapportage' voor ditz-bouwmarkten komt nagenoeg overeen met de omzetmonitor (er zitten kleine administratieve verschillen in). Hieruit citeren we MIX regelmatig de details om de trends in de markt te duiden. Het geeft een uitstekende benchmark van de ontwikkeling van de diverse productgroepen. (TSR voorbeeld met een kleine selectie van de productgroepen tot en met juni 2017 / zie grafiek 3 TSR)

- Met de 'verdeling over verkoopvloeroppervlak' voegen we een nieuwe dimensie toe aan de inzichten in de dhr-retail. De verkoopoppervlakte is een doorslaggevend verschil in de mogelijkheden en uitstraling naar de consument, dwars door de formules van stadswinkel tot mega formaat. De GfK-rapportage heeft vanaf nu de mogelijkheid tot inzichten op basis van de klein/midden/groot indeling. De bouwmarkt-indeling en het eerste inzicht vinden we in grafiek 4 – verkoopvloeroppervlak.

Grafiek 2: monitor

	jan 16-jun 16	jan 17-jun 17	groei
DIY totaal	1.390.148.103	1.471.100.056	105,8%
Enkele details:			
Verf & beits totaal	137.099.632	140.204.875	102,3%
Raamdecoratie & zonerwing totaal	40.279.278	44.669.970	110,9%
Gereedschap totaal	97.103.287	101.141.091	104,2%
ijzerwaren totaal	106.696.414	116.531.160	109,2%
Electra totaal	130.591.806	142.273.472	108,9%

Grafiek 3: DIY superstores netherlands total (omzet eur)

	Sales Value 2016	delta
Total DIY TSR NEW	Incl. Hubo+Kluiswjs	
Total DIY Superstores	2.907 mln	- 26 mln
- Small (< 2500 m²)		658 mln
- Medium (2500-5000 m²)		1.400 mln
- Large (> 5000 m²)		849 mln

	Small « 2.499 m²	Medium 2.500-4.999 m²	Large » 5.000 m²	Total
Total no. of shops	421	325	70	816

Grafiek 4: verkoopsvloeroppervlakte

GfK herzielt haar Universum van de DHZ-retail. Berry van Oosterhout legt uit waarom.

maik