

ABN ziet klusmarkt rooskleurig in

05-06-2019 11:57



"De doe-het-zelf-branchen is het jaar met zeer sterke groei begonnen", ziet ABN Amro's Sonny Duijn. "De verkoopvolumes stegen in het eerste kwartaal maar liefst met 8,6%, waarmee de branche een van de uitblinkers is binnen de sector retail. Hoewel die stijging in de rest van het jaar zal afvlakken, gaat de doe-het-zelf-branchen in 2019 duidelijk groeien."

Woningmarkt deert DHZ-omzet niet

De bank ziet de daling van transacties in de woningmarkt de branche momenteel niet deren. Duijn: "Waarschijnlijk wordt veel verbouwd bij eerder gekochte huizen: in de afgelopen jaren zaten de huizenverkopen immers in de lift. Vooral de verkoop van tuinproducten stijgt sterk in 2019, zoals vorig jaar ook al te zien was."

Ondanks die sterke stijging vindt de bank de huidige marktsituatie niet eenvoudig voor bijvoorbeeld bouwmarkten.

- De concurrentie is de afgelopen jaren toegenomen
- Er is nu meer vloeroppervlak dan voor de crisis.
- Terwijl verkoopvolumes nog zo'n 16 procent onder het précrisisniveau zitten.
- Daarnaast hebben grote buitenlandse spelers, Hornbach en Bauhaus, uitbreidingsplannen.
- Door hun omvang kunnen zij het prijsgevecht makkelijker voeren dan andere partijen.

Uit prijsgevecht blijven

Het is volgens Duijn voor bouwmarkten zaak om zich op andere vlakken te onderscheiden en zoveel mogelijk uit het prijsgevecht te blijven. "Service is een belangrijke manier: de behoefte daarin bij klanten is voor bouwmarkten relatief hoog. Tussen 2015 en 2018 is de behoefte aan kennis en kunde in de bouwmarkt verder gegroeid."

Hij ziet bouwmarktketens daarop inspelen met de mogelijkheid om bestelde producten bij de consument thuis te installeren.

Online belangrijker

"De online propositie wordt ook belangrijker", volgens de ABN Amro-analisten. "Ongeveer de helft van de consumenten oriënteert zich online op een aankoop in een bouwmarkt.. De online verkopen zullen in de komende jaren groeien, zeker op een moment dat een pure online partij als het Amerikaanse Build.com, dat een livechat-functie met specialisten biedt, in Nederland actief kan worden. Toch blijft de fysieke winkel het primaire verkoopkanaal, zeker als men zich verder weet te onderscheiden op service en kennis en kunde van de producten."

Marc Nelissen