Bouwmarkten pakken 15% sanitair-markt

02-11-2020 09:00



De sanitairmarkt was op consumentenniveau in 2018 goed voor een totaalomzet van 2,5 miljard euro. De sanitairspeciaalzaak neemt daarvan bijna de helft voor zijn rekening (48,7%), gevolgd door het dhz-kanaal met 17,8%. Ander kanalen die een rol hebben, zijn de installateur (met of zonder showroom, 16,2%), de sanitair & installatie groothandel (5,3%), online (4,4%), overig (met name Ikea, 3,1%), tegelspeciaalzaak (2,7%) en de bouwmaterialenhandel (2,1%). Interessante opmerking nog is die over de klantreis: koopt de klant zijn sanitair bij één verkooppunt, dan heeft de bouwmarkt 15% marktaandeel in handen. Besluit de klant om bij meerdere verkooppunten over de drempel te stappen, dan heeft de bouwmarkt een duidelijk groter aandeel. Dan is er contact met 48% van de badkamerkopers (dit kan om de aankoop van een zeepbakje gaan bijvoorbeeld).

John van Olst, bedrijfsleider van de Karwei-vestiging in Apeldoorn-Noord, vindt het volstrekt logisch dat de consument met een sanitair- belangstelling te rade gaat bij het doe-het-zelfkanaal. Dat geldt misschien wel in het bijzonder voor de formule Karwei, en misschien wel het meest bijzonder voor deze vestiging in Apeldoorn. “Het actuele Karwei-concept zoals wij dat hier voeren, doet wat betreft sanitair en badkamerproducten absoluut niet onder voor een speciaalzaak. We voeren een breed en diep assortiment, met zowel accessoires als meubelen en technisch toebehoren. Ook zijn de A-merken hier prima vertegenwoordigd. De consument die de keuze maakt voor badkamerrenovatie of aankoop van nieuwe accessoires komt hier dus volledig aan zijn trekken.”

Rick van den Berg (Praxis, Nieuw-Vennep) benadrukt dat niet eens zozeer het assortiment bepalend is voor

de keuze om naar de bouwmarkt te komen of juist te kiezen voor de speciaalzaak. Als je kijkt naar het assortiment in beide kanalen, dan bestaat er namelijk een flinke overlap. Negen van de tien producten (of minder misschien) zijn in beide retailkanalen verkrijgbaar. De sanitairwereld kent immers een relatief beperkte groep A-merken.

Hans Braamburg zit met zijn Hubo-vestiging al 25 jaar in Doesburg. "Een deel van de klantengroep pakt de badkamerklus zelf op, terwijl ook een flink deel ondersteuning zoekt. Daar bestaat inmiddels een vaste groep klanten voor. Zelfs in deze omgeving met tal van keukenspeciaalzaken weten die klanten me prima te vinden."

Walter Brattinga, managing director DIY, Coram: "De vakspeciaalzaak en de bouwmarkt kunnen prima naast elkaar bestaan. Elk kanaal bedient een bepaald segment klanten en heeft een eigen rol in de markt. De vraag die centraal staat, is waar je als consument precies zoekt? Een bouwmarkt wordt gekarakteriseerd door aankoop van spullen waar je als klant zelf wat mee doet. Nu is er weliswaar sprake van een do it for me -ontwikkeling, maar tegelijkertijd zie ik ook dat die service nog in ontwikkeling is. Is het dhz-kanaal in staat om daar meer uiting aan te geven, dan kan de bouwmarkt ook wat betreft de renovatie van de badkamer van meer betekenis worden."

Hendrik Achterberg, manager Operational Sales, Plieger: "De keuze die de consument maakt tussen de speciaalzaak of de bouwmarkt is gedreven door drie hoofdfactoren: het budget, keuze voor productkwaliteit en de wil om de klus zelf op te pakken. Er is wel degelijk volume voor de bouwmarkt, maar dat moet je dan vooral zoeken bij aanbod van losse componenten zoals kranen, keramiek en accessoires. De bouwmarkt die zich op hierop richt, zal echt de boot niet hoeven te missen. Een bouwmarkt die zich gaat richten op de 55-plusser met belangstelling voor high end-aanbod en daarbij ontzorgd wil worden, moet zich afvragen of men daar de partij voor is."

Check het uitgebreide Sanitair-artikel in MIX 2020-6/7

Redactie