

Karwei wil kortere 'time-to-market'

23-12-2020 07:00



Dat zei Karwei-directeur Ronald Erftemeijer in [een uitgebreid MIX-interview met Karwei-communicatie-manager Mariëlle Rooswinkel en Erftemeijer zelf](#).

Afstemming en communicatie

Met de nieuwe positionering als 'de bouwmarkt met smaak' wil Karwei bovenop de trend zitten en dus sneller kunnen ombouwen. Precies wat leveranciers nu vaak vragen van de keten. Erftemeijer: "De time-to-market is nu soms anderhalf jaar. Dat zit hem soms in de afstemming en de communicatie. We willen dat dus veel beter met elkaar afstemmen en communiceren over de ombouw-momenten. Sowieso lijkt het mij slecht als wij niet vooraf weten dat een leverancier met iets nieuws aankomt. Maar leveranciers moeten van ons ook weten wanneer we ombouwen."

"We willen sneller mee kunnen bewegen met de trends, de time-to-market nu soms anderhalf jaar"

"Zodat ze in augustus bij ons kunnen zitten als ze in de ombouw van januari willen meedoen." Karwei wil sowieso veel eerder horen dat er iets nieuws aankomt. Maar lopen leveranciers niet het risico dat Karwei de innovatie oppikt en een van de eigen merken inzet? "Speelt dat idee bij leveranciers? Ik weet zeker dat wij een betrouwbare partij zijn. Anders moeten ze dat tegen ons zeggen. We zijn allemaal volwassen kerels toch?"

Kortere time-to-market

Uiteindelijk wil Erftemeijer innovaties binnen zes maanden in de winkels kunnen hebben. Tegelijkertijd kost het wisselen van assortimenten een paar miljoen op jaarbasis. "Alleen al voor de fysieke ombouw, dan kijken we nog niet eens naar de afschrijving van de oude producten. Maar onze nieuwe positionering vraagt dat we sneller mee kunnen bewegen met de trends, dus moeten die kosten omlaag en de snelheid omhoog." Als een leverancier net te laat is voor een ombouw, duurt de time-to-market nu soms anderhalf jaar. We willen dat dus veel beter met elkaar afstemmen en communiceren over de ombouw-momenten. Ook gaan we de terugverdientijd beter doorrekenen. Is die twee jaar? Dan doen we het niet. Het helpt als we fysieke ombouwmomenten laagdrempeliger kunnen maken, goedkoper. Daarvoor werken we samen met leveranciers. Die zeiden dan bijvoorbeeld: 'mooi die presentatie maar dat kan makkelijker en kost dan een derde'. Of kijk naar de magnetische visuals op de koven. Daar hebben we niet meteen een hoogwerker voor nodig om die te verwisselen."

[Dit is een passage uit een uitgebreid interview met Karwei-directeur Ronald Erftemeijer en Karwei-communicatiemanager Mariëlle Rooswinkel.](#)

Tegelijk groeit belang private label ook

Dat Karwei meer samenwerking met leveranciers en fabrikanten zoekt, gaat gepaard met een beweging waar het private label een steeds belangrijker rol krijgt. Uit [het 2019-jaarverslag van Intergamma](#) en een [MIX-interview met Intergamma-ceo Harm Jan Stoter](#) blijkt dat de eigen importen van Gamma en Karwei steeds belangrijker worden: *"De financiële positie van leveranciers, tijd die het kost om over te stappen naar een andere leverancier in geval van nood en het risico op incurante voorraden vanwege lange leadtimes uit het verre Oosten staan ook op het lijstje van 'gevoeligheden' in de jaarrekening. Toch was de inkoopwaarde uit het Verre Oosten in 2019 sinds jaren niet zo hoog als nu. Vanwege lagere inkooprijzen, innovatievere en exclusievere producten en minder afhankelijkheid van lokale groothandels. Stoter ziet het aandeel van de eigen importen en de direct-sourcing de komende tijd nog verder stijgen. Intergamma werkt samen met Obi in China en verkennen ook Oost-Europa. Voor die contreien vond er in 2019 ook een oriënterend gesprek met Euromate plaats."*

Redactie