

A-merken en Private Labels in de Bouwgroothandel

14-02-2021 16:44



Auteur Patrick Langley, [Monitor Bouwgroothandel](#)

Wat is gebeurd in de detailhandel is nu ook aan het gebeuren in de bouwgroothandel. De noodzaak om merken en formules te positioneren om zo een eigen klantenkring te trekken, los van de traditionele rol. De bouwgroothandel en de leidende leveranciers met hun merken zijn twee op elkaar aansluitende waarden die hierin een cruciale rol spelen.

De bouwgroothandel heeft van de detailhandel geleerd dat een deel van de aantrekkingskracht van een formule bestaat uit het aanbieden van kwaliteitsproducten tegen een lage prijs. Plak daar je eigen naam op en het 'private label' doet de rest. Maar dat is in principe niet in het belang van al die 'echte merken' die ook via de bouwgroothandel verkocht willen worden.

Wie trekt de kar?

Maar wat al jaren speelt in de detailhandel begint ook in de bouwgroothandel: gericht assortimentsbeleid om de meeste groei te kunnen genereren. Private labels en grote merken (A-merken) trekken de kar. In veel generieke markten in de bouwgroothandel is dat nog niet zo vanzelfsprekend (steen, hout), want het product op zich - en dan met name de toepassing - is veelal bepalend; meer dan het merk. Maar we zien wel dat in het totale 'spel' de private labels en A-merken zich meer en meer manifesteren. Daarom volgt RMB Data Services in de Monitor Bouwgroothandel de verkoopontwikkeling van dit soort groepen en merken op de voet.

A-merken én Private Labels

Laten we een voorbeeld nemen uit twee groepen: de grote groep mortels in brede zin en de (in dit kanaal relatief) kleine groep Lijmen/Kitten. Beide groepen kenmerken zich door een zeer breed aanbod aan productvarianten en merken.

Beginnen we even bij de kenmerken van de hoofdrolspelers: A-merken vormen het duurste aanbod in een productgroep; zijn innovatief, hoge kwaliteit, groot gebruiksgemak, veilig en vertrouwd; 'overall' te koop tegen vergelijkbare prijzen. Ze zorgen voor een relatief groot aandeel in de omzet en hebben over het algemeen een goede (maar procentueel zeker niet altijd de hoogste) marge.

Private labels zijn het visitekaartje van de bouwgroothandel. Door er de naam van de formule aan te binden moeten ze kwaliteit bieden en zich onderscheiden door functionaliteit en een lage(-re) prijs. Met als doel de klant terug te laten komen omdat ze uitstralen waar de formule voor staat: niet te duur, betrouwbaar, gewoon goed. Maar wel beperkter in het aanbod. Juist de keuze tussen welke producten wel en niet in private label aan te bieden is belangrijk. Teveel private labels jaagt klanten weg omdat ze het gevoel hebben geen referentie te hebben.

'Eigen' mortels: 35% volume

Bij mortels (een markt waarin nog altijd ruim een derde deel door bulkgoed wordt ingenomen), ligt het begrip 'Private Label' wat moeilijker, maar toch zijn producten die onder de naam van de organisatie worden geleverd goed voor 19% van de totale omzet en maar liefst 35% van het totale volume. Een lager omzetaandeel dan volumeaandeel geeft aan dat de gemiddelde 'prijs' van dat volume lager is dan het marktgemiddelde. Bij de A-merken ligt dat altijd andersom. Het grootste A-merk in mortels heeft een omzetaandeel van 20% en een volumeaandeel van net geen 15%. De nummer twee is nog altijd goed voor 10% van de omzet, dus al het 'overige' aanbod (meer dan 100 'merken') is net iets meer dan de helft van de markt.

Ontwikkeling volume, omzet en prijs (% verschil 2020 t.o.v. 2019)

		Omzet	Volume	Prijs*
Mortels	Totale markt	8,5	-5,1	14,3
	Grootste A-merk	11,6	7,3	4,0
	Private Labels totaal	8,3	-10,7	21,3

		Omzet	Volume	Prijs*
Lijmen en kitten	Totale markt	15,8	14,9	0,8
	Grootste A-merk	19,3	14,3	4,4
	Private Labels totaal	19,3	21,6	-1,9

*prijs per volume-eenheid

Marktaandeel over het totaal van 2020

		Omzet	Volume
Mortels	Grootste A-merk	20,0	14,9
	Private Labels totaal	19,4	34,9

		Omzet	Volume
Lijmen en kitten	Grootste A-merk	26,8	19,3
	Private Labels totaal	17,6	25,9



Kleiner volume, stijgende omzet

We zien dat de markt in totaliteit onder druk staat (-5% in volume), maar dat de omzet wel stijgt (8%). De gemiddelde prijs stijgt dus. Dit wordt naast prijsstijgingen veroorzaakt door verschuiving van productsoorten: minder generieke producten en meer gespecialiseerde - duurdere - varianten, bijvoorbeeld specifieke renovatieproducten. Dit is een ontwikkeling die het gevolg is van de marktomstandigheden op dit moment.

Eenzelfde patroon zien we bij private labels, waar het volume bijna 11% daalde, maar de omzet nog bijna 8% groeide. Hierbij speelt verbreding van het aanbod ook een rol en alles bij elkaar zien we dat de gemiddelde prijs van private label mortels in 2020 21% is gestegen. Die verhouding zien we niet terug bij het grootste A-merk, maar daar is echter geen omzetverlies op te tekenen. Integendeel; de omzet groeide bijna 12% en het volume 7%, dus al met al wist het grootste A-merk de positie duidelijk te versterken ondanks de stijging van de omzet in private labels.

'Eigen' lijm en kit: 26% volume

Door de leidende rol in innovatie pakt men de marktontwikkelingen sneller mee. Lijmen/Kitten is van oudsher meer een markt van bekende merken. Hier zien we dat het grootste A-merk bijna 27% van de omzet voor zijn rekening neemt en 19% van het volume. Ook hier dus weer een hoger omzetaandeel dan volumeaandeel. Private labels zijn in Lijmen/Kitten goed voor 18% van de omzet (dus flink lager dan het grootste A-merk), maar wel bijna 26% van het verkochte volume; weer groter dan het grootste A-merk dus. Private labels werden gemiddeld bijna 2% goedkoper in 2020, terwijl het grootste A-merk 4% aan gemiddelde prijs won. Private labels verkochten meer generieke producten en het grootste A-merk meer innovatieve producten.

Toevallig was de omzetgroei van het grootste A-merk precies gelijk aan dat van het totaal van private labels (19%). En met een totale marktgroei van bijna 16% betekent dit dat in 2020 zowel de private labels als het grootste A-merk gebroederlijk naast elkaar de markt trokken. Hoezo bijten ze elkaar?

Het spel tussen private labels en (A-)merken levert uiteindelijk gezamenlijke winnaars op: zowel de merken als de groothandel zelf. In de detailhandel is dit spel al gemeengoed in de vorm van Category Management. Als u de regels kent en de juiste middelen heeft, is het een leuk spel om te spelen!

Patrick Langley

Projectleider Monitor Bouwgroothandel RMB Data Services

[Monitor Bouwgroothandel](#)

Monitor Bouwgroothandel - RMB Data Services

- Patrick Langley
- Keiharde data én intelligentie
- Maandelijkse omzetgegevens
- Van > 500 vestigingen
- Marktdata én branche kennis
- Maatwerkrapportages
- www.monitorbouwgroothandel.nl

Voordelig kennismaken?

De Monitor Bouwgroothandel voorziet in diverse pakketten. Met de Basic en Standard rapportages verzekert u zich al van waardevolle data voor € 3.000 tot € 5.000 per jaar. Advanced en Premium-pakketten zijn er al vanaf € 10.000 per jaar.

[Check een gratis download van een voorbeeldrapportage.](#)

Redactie