

Klussen aan de woning

Veel Nederlanders besteden een deel van hun vrije tijd aan klussen in en rond de woning. En daar heeft de doe-het-zelfdetailhandel de afgelopen tien jaar flink van geprofiteerd.

In 1998 besteedden consumenten zeven miljard gulden in doe-het-zelfwinkels, circa 450 gulden per hoofd van de bevolking. Tien jaar geleden was dit nog geen 250 gulden. De grote populariteit van het klussen wordt mede ingegeven door de toenemende aandacht van de Nederlander voor zijn woonomgeving, het groeiend eigenwoningbezit en door de relatief hoge kosten die het uitbesteden van dit soort werkzaamheden aan vakmensen met zich meebrengt.

Televisieprogramma's

Volgens gegevens van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel wordt jaarlijks tien procent van alle koopwoningen verbouwd. Met een verbouwing is gemiddeld vijftienduizend gulden gemoeid. Veertig procent van de verbouwingen gebeurt door een aannemersbedrijf, 36 procent door zelf te klussen en 12 procent door een eenmansbedrijf. De resterende twaalf procent wordt gedaan door vrienden en klusjesbedrijven.

Omdat de doe-het-zelfartikelen en de benodigde gereedschappen steeds gebruiksvriendelijker worden, kan een steeds grotere groep Nederlanders de klussen zelf uitvoeren. Op de groeiende aandacht van de Nederlander voor het klussen wordt handig ingespeeld door de media die met televisieprogramma's als Eigen Huis en Tuin niet alleen de consument inspireren, maar ook de vraag naar bepaalde producten stimuleren.

Breedpakketzaken

Doe-het-zelfartikelen worden gekocht in doe-het-zelfwinkels. Alleen voor verf, behang en gereedschappen gaat de consument ook naar warenhuizen en postorderbedrijven.

Binnen de doe-het-zelfsector zijn het vooral de bouwmarkten en de breedpakketzaken (de HUBO-achtigen) waar de klant zijn artikelen koopt. Bijna driekwart van de omzet van deze

sector wordt in deze winkels behaald. Bereikbaarheid, prijsniveau, ruime openingstijden en een breed assortiment spelen hier een belangrijke rol.

De speciaalzaken nemen het resterende kwart van de omzet in de doe-het-zelfsector voor hun rekening. Speciaalzaken zijn gespecialiseerde winkels in verf en behang, ijzerwaren en gereedschappen en overige speciaalzaken (tegels, sanitair en dergelijke). De kwaliteit van de producten, de deskundigheid van het personeel en de verwachte service zijn overwegingen die de consument doen besluiten hier te kopen.

Omzetgroei

Bijna 5,5 procent van het totaal aantal bedrijven in de detailhandel bestaat uit ondernemingen in de doe-het-zelfsector. Het aantal werkzame personen in deze bedrijven is 23 duizend, vijf procent van de totale werkgelegenheid in de detailhandel. Het omzetaandeel van de doe-het-zelfsector in de totale detailhandelsomzet in Nederland bedraagt 6,5 procent. Van de totale consumptieve bestedingen in duurzame consumptiegoederen nemen de doe-het-zelfartikelen bijna zeven procent voor hun rekening.

De omzet in de doe-het-zelfdetailhandel kwam in 1998 uit op 8,7 miljard gulden. Dat is bijna acht procent meer dan in 1997. De omzetgroei heeft zich in de eerste helft van 1999 voortgezet. Ten opzichte van de eerste helft van 1998 bedraagt de stijging 7,5 procent. De omzetten kennen een beperkt seizoenpatroon. Meer dan gemiddelde omzetten worden behaald in de periode april tot juni.

Samenwerkingsverbanden

In de doe-het-zelfsector van de detailhandel zijn ruim 3 300 ondernemingen actief. Driehonderd kunnen worden gerekend tot het midden- en grootbedrijf (tien of meer werkne-

mers). Het grootste deel hiervan wordt aange- troffen bij de bouwmarkten. De speciaalza- ken zijn kleiner van omvang. Veel kleine zelfstandige ondernemers zijn door een com- mercial samenwerkingsverband zoals een vrijwillig filiaalbedrijf, aangesloten bij een inkoopvereniging of franchiseorganisatie. Zij zijn op die manier vrij goed in staat de con- currentie met het grootwinkelbedrijf aan te gaan. Samen met het grootwinkelbedrijf vor- men deze samenwerkende ondernemers bijna zestig procent van het totaal aantal bedrijven in de doe-het-zelfsector van de detailhandel. Deze groep heeft evenwel een meer dan even- redig aandeel in de omzet en het werkne- mersaantal. Zij realiseert circa zeventig pro- cent van de omzet in de doe-het-zelfsector met zeventig procent van het aantal mensen.

Prijskoncurrentie

Bijna driekwart van de omzet in de doe-het- zelfsector van de detailhandel wordt behaald door de bouwmarkten en breedpakketzaken. Deze winkels verzorgen ruim tweederde van de werkgelegenheid in de branche. Mede als gevolg van de sterke prijsconcurrentie ligt de brutowinstmarge bij deze winkels beduidend lager dan die bij de gespecialiseerde verf- en behangzaken. Bij de ijzerwaren- en gereed- schappenwinkels liggen de winstmarges lager dan bij de verfzaken. De reden hiervoor is dat een aantal zaken aan bedrijfsmatige afnemers levert. Ook zijn, door de grotere arbeidsinten- siviteit bij deze zaken, de personeelskosten hoger dan in de andere hier beschreven bran- ches.

Al jaren is de tendens dat de bouwmarkten binnen de doe-het-zelfbranche aan omzetaan- deel winnen. Naast het stijgen van de gemid- delde verkoopruimte per bouwmarkt hangt dit ook samen met de voorkeur van consu- menten voor grootschalige verkooppunten. Van 1997 op 1998 is het omzetaandeel van de

bouwmarkten in deze branche van 58 naar bijna 61 procent gestegen.

Verkoopvloeroppervlakte

In de doe-het-zelfsector van de detailhandel liggen de loonkosten per werknemer gemid- deld rond de 45 duizend gulden. De arbeids- productiviteit (omzet per werkzame persoon) bij de bouwmarkten en breedpakketzaken ligt bijna anderhalf keer zo hoog als bij de speciaalzaken. In deze winkels werken ook gemiddeld bijna driemaal zoveel personen en wordt per bedrijf ruim vier keer zoveel omge- zet als in de doorsnee speciaalzaak. De grootte van de bouwmarkten komt eveneens tot uitdrukking in de verkoopvloeroppervlakte per winkel. Die is in deze branche ruim viermaal zo groot als bij de verf- en behangzaken of de ijzerwaren- en gereed- schappenwinkels. Ze zijn zelfs groter dan de gemiddelde supermarkt.

Groter, luxer, mooier

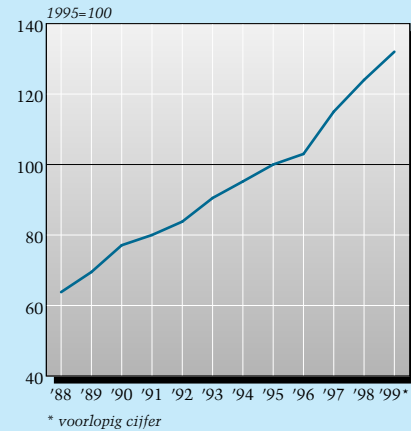
Ook voor het komend jaar kan de doe-het-zelf- branche een sector met veel groeikracht bin- nen de detailhandel blijven. Bij aanhoudende gunstige economische vooruitzichten zal het eigenwoningbezit waarschijnlijk verder toene- men. Daarnaast zijn er politieke plannen om zelfs consumenten met lage inkomens in staat te stellen een eigen huis te kopen. Ook aan de trend naar groter, luxer en mooier wonen lijkt voorlopig geen einde te komen. Bovendien leren consumenten op doe-het-zelfgebied voortdurend en kunnen ze daarom steeds moeilijker en duurder klussen aan.

Daar staat tegenover dat steeds meer bran- chevreemde bedrijven zoals supermarkten steeds vaker enkele doe-het-zelfartikelen tegen stuntschappen in hun assortiment opne- men, om klanten te trekken. ▶

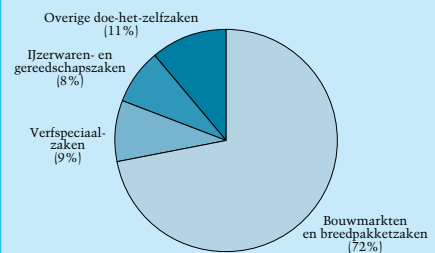
Diek-Jan Daum

Omzet doe-het-zelfbranche

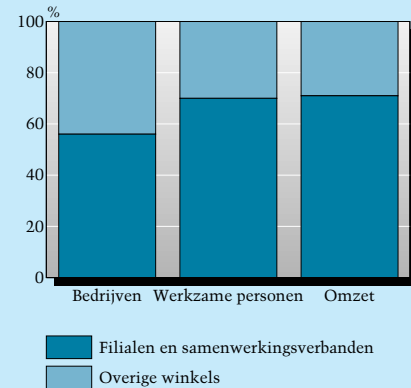
1988-1999



naar branche, 1997



naar samenwerkingsverband, 1997



gereedschappen, verf en behang, 1997

