

huishoudelijke artikelen

- » Aandeel branche in totale verkoop huishoudelijke artikelen onder druk
- » Winkelformules winnen aan belang: tweedeling schaalgrootte versus specialisatie
- » Omzetgroei herstelde zich in 2010, na een slecht 2009.

Branchebeschrijving

De detailhandel in huishoudelijke artikelen wordt ook wel aangeduid als de 'gemengde branche' (gebra). Het brede assortiment omvat onder meer glas, porselein en aardewerk, kleine (elektrische) huishoudelijke apparaten en metaalwaren als potten, pannen en bestek. Door

branchevervaging en de opkomst van nieuwe gemengde winkelformules, is het lastig een goede definitie te geven aan de 'gemengde branche'. Ook zijn binnen deze branche veel ambulante handelaren actief.

Trends en ontwikkelingen

De omzetgroei die in 2008 werd geboekt in de gemengde branche (3,5%), moest in 2009 weer ruimschoots worden ingeleverd. In 2010 vond herstel plaats; de omzet steeg met 3% ten opzichte van 2009. De concurrentie van buiten de branche blijft hevig, omdat onder andere supermarkten, warenhuizen en tuincentra steeds meer huishoudelijke artikelen succesvol in hun assortiment opnemen. Maar ook binnen de branche is de concurrentie stevig, mede door de aanwezigheid van sterke ketens met bekende namen. Naast marktleider Blokker, zijn andere middelgrote ketens als Kijkshop, Xenos en Marskramer actief. Een trend die al enkele jaren duurt, is dat deze

winkelketens zich richten op schaalgrootte en het aanbieden van een breed assortiment tegen lage prijzen. Daarnaast zijn kleinere ketens en winkels actief, die zich specialiseren in een luxer nicheassortiment, met hogere prijzen en marges. Een duidelijk voorbeeld hiervan zijn winkels als Dille & Kamille en de Kookwinkel, die inspelen op de trend richting koken als hobby. Toch is de ketenvorming in deze branche nog niet heel vergevorderd. Met circa 68% van de bedrijven geregistreerd als ongebonden zelfstandige, is de branche nog redelijk versnipperd te noemen. Wel neemt het aantal zelfstandige winkels al jarenlang gestaag af.

Onze visie

In 2010 is de branche relatief sterk gegroeid. Door hogere inflatieverwachtingen voor 2011 (1,3% jaar op jaar voor 2010) verwacht ABN AMRO een afremming van de groei in de huishoudelijke artikelenbranche ten opzichte van 2010. Er wordt in tijden van stijgende grondstof- en voedselprijzen minder geld uitgegeven aan huishoudelijke artikelen. Huishoudelijke artikelen vallen in de detailhandel tussen noodzakelijke levensmiddelen en meer luxe consumptiegoederen. Structureel zet de trend naar schaalvergroting door. Voor zowel ketens als zelfstandigen zijn een sterk assortiment en winkelconcept belangrijker geworden. De trend bij de consument gaat richting beleving.

Anderzijds is er de ontwikkeling dat fabrikanten van bekende merken eigen winkels openen. Waar grote ketens nog deels kunnen terugvallen op het voordeel van goede A-locaties en concurrentie op prijs, is voor zelfstandigen en kleine ketens specialisatie cruciaal. Het kiezen voor een niche levert hogere marges op en relatief minder concurrentie van de grote ketens. Het is echter lastig om een nieuw en levensvatbaar specialistisch concept neer te zetten met langetermijnpotentieel. Sommige trends raken verzadigd terwijl zich nog geen sterke nieuwe huishoudelijke trends hebben aangediend. ABN AMRO verwacht in 2011 nieuwe kansen en mogelijkheden op dit vlak.

Kerngegevens

Aantal bedrijven: **595**
 Aantal winkels: **2.140**
 Omzet totale branche: **EUR 1,55 mrd**

Omzetgroei 2010: **3%**
 Omzet per winkel: **EUR 724.299**
 Aantal werknemers: **15.200**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 1,5%

Websites

www.hbd.nl
www.gebra.nl
www.mkb.nl

Omzetontwikkeling

Bron: CBS

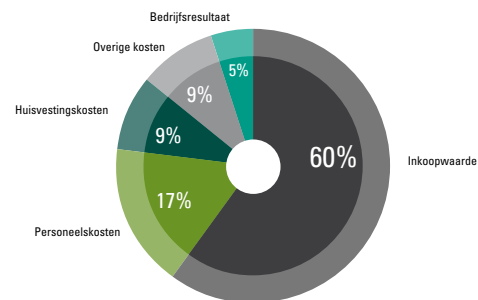
- ▶ De kwartaal op kwartaal omzet voor winkels in de huishoudelijke artikelen branche hersteld zicht in 2010.
- ▶ De grootste tegenslag in omzet vond plaats in het tweede kwartaal van 2009.
- ▶ Uitgaven aan huishoudelijke artikelen volgen vrij nauwgezet de bestedingen in de totale detailhandel.



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

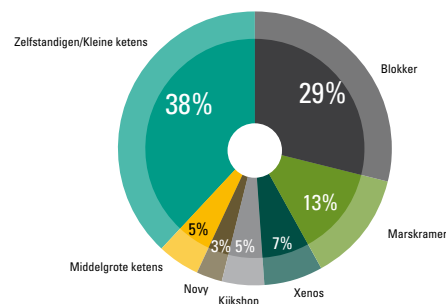
- ▶ Over de hele linie is de inkoopwaarde gedaald van 64% in 2002 naar 60% in 2009. Dit is het gevolg van schaalvergroting enerzijds en meer nadruk op producten met een hogere marge voor de winkelier anderzijds.
- ▶ Het bedrijfsresultaat als percentage van de omzet is in 2009 uitgekomen op 5% en deze marge is door de jaren heen redelijk stabiel gebleken. Winkeliers in de branche hebben de kosten in de hand.



Marktverdeling naar winkels

Bron: ABN AMRO Sector Research

- ▶ Binnen de branche nemen de ketens van Blokker Holding (onder andere Blokker, Xenos en Marskramer) circa de helft van het aantal winkels in.
- ▶ De andere helft van de winkels is meestal zelfstandig of onderdeel van een kleine of middelgrote keten. Nederland kent weinig middelgrote winkelketens gespecialiseerd in huishoudelijke artikelen.



Marktaandeel verkoopkanalen

Bron: HBD

- ▶ De markt voor huishoudelijke artikelen is zeer versnipperd en kent een groot aantal verschillende verkoopkanalen buiten de branche. Branchevervaging en sterke concurrentie binnen en buiten de branche maakt het voor zelfstandige ondernemers moeilijk om te overleven.
- ▶ Het aandeel van de Gebra-winkels daalt gestaag en ligt rond de 16%. Vooral de ambulante handel heeft de laatste jaren marktaandeel gewonnen.

