

Greenway Logistics BV

CBM, branchevereniging voor interieurbouw en meubelindustrie

Brancheanalyse

PROJECT Centrale Toelevering Meubelindustrie

5 mei 2017

Auteur: W.J. Drost



Brancheanalyse

Algemeen

De woonbranche kent momenteel na jaren van omzetafname en margedruk weer een herstel. De omzetontwikkeling zal naar verwachting echter zeer divers zijn en sterk afhankelijk zijn van de kwaliteit, positionering van de betreffende retailer en producent, maar ook van de regio waar deze gevestigd is. Veel winkels verkopen gelijke producten en merken en voor deze winkels is het heel belangrijk om een compleet beeld neer te zetten van de collecties. Voor de jaren na 2017 wordt een stabilisatie van het volume verwacht. In het kielzog van de ontwikkelingen in de retail volgen vergelijkbare ontwikkelingen bij de producenten in de meubelbranche en hun toeleveranciers.

Branchevreemde aanbieders staan te trappelen

Niet alleen onderscheidend vermogen in producten en dienstverlening zorgt voor de grote diversiteit in de verwachte omzetontwikkeling, maar ook de mate waarop online retail al dan niet is opgepakt, speelt een belangrijke rol. Steeds meer online aanbieders richten zich ook op het productassortiment van de woonbranche, met alle logistieke gevolgen van dien. Branchevreemde aanbieders zoals supermarktketens, bouwmarkten, tuincentra en niet-retailers bieden in toenemende mate concurrentie aan de traditionele woonondernemer. Vooral het middensegment heeft hier last van. Het dure segment en winkels met een eigen, unieke productenlijn ondervinden minder gevolgen van deze ontwikkeling. Nederlandse producenten die zich voornamelijk op het middensegment richten, krijgen het steeds zwaarder.

Woonbewegingen nemen toe, tijd voor het creëren van kansen

De aantrekkelijke economie, het toenemende consumentenvertrouwen en de groei in het aantal 'woonbewegingen' zal voor een deel van de woonretailers te laat komen. De grenzen tussen de koopkanalen vervagen. De manier waarop de consument oriënteert en koopt, verandert fundamenteel. De traditionele woonboulevard heeft het moeilijk; de consument eist voor woonwinkels steeds meer beleving, inspiratie en een compleet assortiment, inclusief accessoires en diensten. De woonwinkel moet zich opnieuw uitvinden om te overleven in deze sterk veranderende branche. Het verschil tussen goed presterende retailers die goed omgaan met de veranderingen en retailers die het moeilijk hebben en niet kunnen aanpassen zal steeds groter worden.

Trends

- Meubelboulevards kampen met leegstand, hoge huurprijzen en onvoldoende attractiewaarde; de samenwerking hier is beperkt;
- Toenemend gebruik van internet voor oriëntatie en aankoop, buitenlandse aanbieders kunnen via het internet makkelijk de markt op; directe consumentenleveringen nemen explosief toe;
- Veelal hetzelfde productaanbod, door transparantie leidt dit tot prijsgevechten en hierdoor vervaagt onderscheid tussen winkels;
- Toename shop-in-shopconcepten zodat merken hun complete assortiment en stijl kunnen neerzetten bij retailers (vaak voor accessoires). Daarnaast ontzorgt het retailers zodat zij niet zelf een accessoire-afdeling hoeven in te richten en zich kunnen focussen op hun eigen kennisassortiment;
- Merken en producten starten steeds meer met een eigen retailkanaal om de consument te bereiken;
- Branchevervaging doordat ook grote online partijen woonartikelen verkopen, denk bijvoorbeeld aan tuincentra en discounters. Maar ook branchevervaging van accessoiremerken die kleinmeubels verkopen;
- De markt voor tweedehands meubels, refurbishen en retrocollecties wint terrein. Vintagecollecties vinden gretig aftrek;
- Meer aandacht voor duurzaamheid in productie en materialen;
- Nieuwe concepten, waarbij consumenten online meubels kunnen customizen of direct vanuit de fabriek kunnen bestellen, worden steeds populairder. Dit kan een bedreiging vormen voor de traditionele retail, maar ook een kans als retailers hun klanten de mogelijkheid geven om te customizen en als intermediair optreden naar producenten.

Kansen en bedreigingen

- Groeiende behoefte aan inspiratie en advies bij consumenten;
- Samenstelling huishoudens verandert, met name het aantal eenpersoonshuishoudens en ouderen neemt toe. Positionering op een specifieke doelgroep is verstandig;
- Tekort aan gekwalificeerd personeel met de juiste competenties die aansluiten bij het veranderde winkelgedrag;
- Meer behoefte aan kleinschalige winkels met een compleet productaanbod. Samenwerken is hierbij essentieel. Retailers hoeven niet alle producten zelf op voorraad te houden maar moeten samenwerken met andere leveranciers;
- Toenemende behoefte aan unieke producten, eigen label assortiment;
- Export naar andere (Europese) markten;
- Online verkoop voor zowel retailers en producenten;
- Samenwerking om ketens efficiënter en goedkoper te laten werken.

Het totaal aantal woonzaken is de laatste jaren afgenomen. Binnen de segmenten is wel verschil. Bij de winkels in woondecoratie en bij de woonwarenhuizen (zoals IKEA) is bijvoorbeeld een toename te zien.

Aantal verkooppunten

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Meubelspecialzaken | 2.166 | 2.074 | 2.015 |
| Woningtextielzaken | 1.622 | 1.530 | 1.448 |
| Keuken- en badkamerzaken | 1.769 | 1.757 | 1.710 |
| Slaapspecialzaken | 867 | 816 | 783 |
| Kurk- en parketzaken | 989 | 937 | 906 |
| Gemengde zaken | 2.653 | 2.622 | 2.608 |
| Verlichtingszaken | 312 | 279 | 270 |

Bron: Detailhandel.info, Locatus en CBS

Kijken we naar de omzetontwikkeling in de branche dan zien we de volgende cijfers:

Omzetontwikkeling woonbranche (in % t.o.v. dezelfde periode jaar eerder)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|-------|------|------|------|------|
| Meubelspecialzaken | -7,4 | -3,6 | 3,6 | 8,2 | 4,9 |
| Woningtextielzaken | -7,5 | -5,1 | -1,6 | 7,2 | 8,0 |
| Gemengde zaken | -7,5 | -5,1 | 3,2 | 14,1 | 15,0 |
| Slaapspecialzaken | -5,1 | -7,4 | 3,7 | 10,6 | 8,5 |
| Keukenspecialzaken | -15,8 | 2,4 | 10,3 | 14,6 | 7,2 |
| Woonbranche totaal | -9,3 | -2,8 | 5,0 | 10,6 | 7,4 |

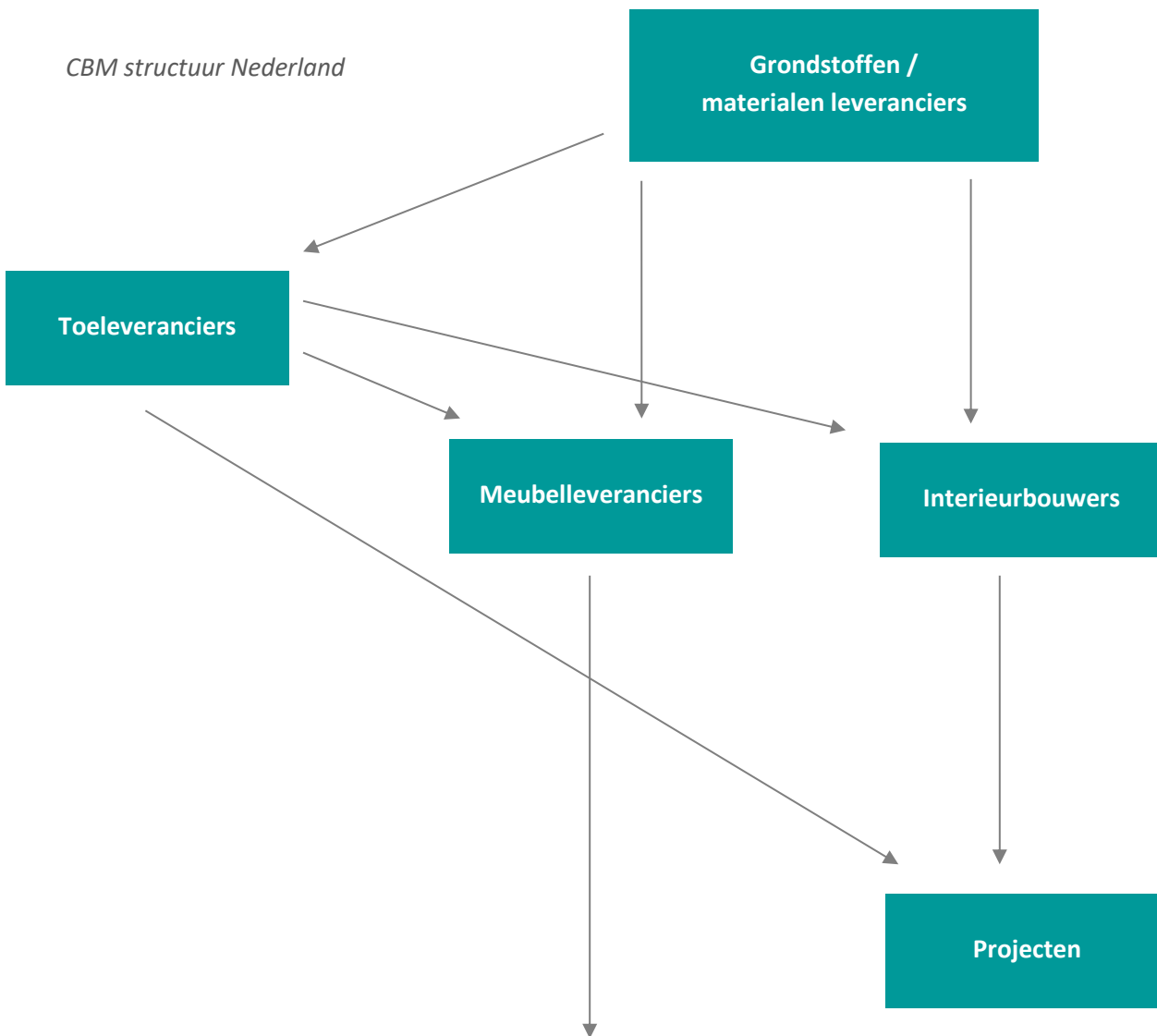
Bron: INretail

De CBM

De CBM is de branchevereniging voor de interieurbouw en meubelindustrie. In totaal vertegenwoordigt de CBM ruim 450 leden. De variëteit in de ledenkring is groot: interieurbouwers, woonmeubelfabrikanten en toeleveranciers van halffabricaten, die een meubelgerelateerde bewerking verrichten, zijn aangesloten. Maar ook groothandelsbedrijven in meubelen en fabrikanten van grafkisten, scheidingswanden, stellingen, deuren, systeemplafonds en schilderijlijsten kunnen zich aansluiten bij de CBM.

In een tekening ziet de structuur van de ledengroeperingen van de CBM er als volgt uit:

CBM structuur Nederland



Binnen de achterban van de CBM, grofweg de 'woonmarkt' genoemd, is sprake van een grote logistieke versnippering. Het is een markt waarin elke individuele ondernemer zijn eigen transport en logistiek organiseert: soms zelf, soms uitbesteed, al dan niet dedicated. Er is sprake van veel branchespecifieke services die, vooral in de beleving van de branche zelf, uniek zijn. Deze branche kenmerkt zich door producten die vaak groot, onhandelbaar of kwetsbaar zijn en zoals dat voor de hele Fashion & Lifestyle sector geldt, heeft altijd alles haast.

Logistiek is traditioneel niet één van de onderwerpen die veel aandacht krijgt in deze branche. Men is blij dat men het geregeld heeft, kan voldoen aan de gevraagde service en hoopt er niet teveel voor te betalen. Initiatieven om nieuwe logistieke diensten te ontwikkelen zijn er nauwelijks. Aan de zijde van de logistieke dienstverleners zien we enkele specialisten met landelijke dekking en aansluiting op internationale netwerken en verder veel lokale 'algemene' dienstverleners. Het zijn bijna allemaal kleine spelers, met beperkte investeringskracht en vernieuwingsdrang.

Zowel de branche zelf als ook de dienstdoende logistieke dienstverleners hebben de afgelopen jaren zwaar te lijden gehad onder de crisis. Deze branche is bovengemiddeld geraakt en profiteert ook nu nog nauwelijks van het economisch herstel. Daarbij heeft men te maken met de toetreding van buitenlandse partijen op de Nederlandse markt en de introductie van eveneens nieuwe internetaanbieders die er samen voor zorgen dat een stuk marktaandeel verdwijnt.

Het is tegen deze achtergrond dat de CBM sinds 2015 logistiek hoog op de agenda heeft gezet. In navolging van andere brancheorganisaties zoals MODINT (mode en textiel) en de FGHS (sport) ziet de CBM haar unieke positie in de keten die haar in staat stelt om de samenwerking in de branche te organiseren. Dit betreft dan zowel de horizontale samenwerking tussen min of meer soortgelijke bedrijven, alsmede de verticale samenwerking in de keten.

Het project

Op dit moment zijn er voor diverse achterbannen van de CBM een aantal innovatieve samenwerkingsmogelijkheden benoemd. Deze potentiële projecten hebben de onderliggende visie gemeen dat ze in feite 'opstart-' projecten zijn om veranderingen en samenwerking te bewerkstelligen. Er is op dit moment nog geen centrale data of aansturing, en een matig logistiek bewustzijn in de branche. Het is ook om deze reden dat er nog zo veel te halen valt in de branche. Bij al deze projecten is het de intentie dat de markt uiteindelijk de nieuwe werkwijzen gaat oppakken, projecten die met veel energie de logistieke samenwerking een duw in de rug moeten gaan geven. Het zijn dus beslist geen wetenschappelijk doorgerekende samenwerkingsprojecten, maar veel meer zendelingenwerk om te gaan meten, de data te gaan verzamelen en vooral de samenwerking handen en voeten te gaan geven. Er is nu, met steun van de branchevereniging een unieke kans om een grote slag te slaan.

Eén project welke zich specifiek richt op de toeleveranciers is de *Centrale Toelevering Meubelindustrie*. Hierbij gaat het om het organiseren van met name horizontale samenwerking tussen de toeleveranciers, gericht op het bundelen van transport en het zoveel mogelijk elimineren van lege ritten. Hier omheen zitten dan nog zaken als shared warehousing, standaardisatie van voertuigeisen, aanmeldprocedures, IT-koppelingen, enzovoort.

Vooraf het opzetten van een centrale planning en regie is het vernieuwende aspect in dit project. Het in kaart brengen van deze markt en de logistieke eisen en wensen zal een zeer intensief traject zijn. Uiteindelijk is het de bedoeling dat er een CBM Control Tower actief wordt, die voor deze groep bedrijven de centrale transport regie en planning kan verzorgen, tegen de laagste kosten, met een gedefinieerd serviceniveau en de minste uitstoot van CO².



De eerste groep betreft 7 bedrijven binnen de CBM, de tweede groep betreft 45 bedrijven. In bovenstaande tekening is dus de rode gekleurde ketenschakel degene waar deze horizontale samenwerking zich op gaat richten binnen de totale keten van de meubelindustrie. Duidelijk is dus dat de groep toeleveranciers een dusdanig diverse set ondernemingen zijn dat sprake is van heel diverse leveringen: aan de meubelmakers, projectbouwers en interieurbouwers.

Samenvatting

De groep bedrijven die nu in dit project betrokken wordt vertegenwoordigen dus een specifieke schakel in de veel grotere keten van de woonbranche. Strategisch gezien is het een bewuste keuze om op deze wijze een showcase te creëren voor de branche, waarvan veel deskundigen inzien dat de samenwerking in het algemeen, en die op logistiek gebied in het bijzonder ver achterblijft bij andere branches. Het is duidelijk dat de gehele woonbranche met interesse meekijkt en in die zin is de verwachting dat dit project de opmaat is naar verdere samenwerkingsprojecten op het gebied van logistiek.