

Woonaccessoires

Meer dan alleen traffic generator?

- Branchestudie-



COLOFON

Bestelnummer: 0339

ISBN: 90-6946-585-X

Het rapport “Woonaccessoires” is een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

Als sectorinstituut ondersteunt het HBD de gehele detailhandel. Het HBD vervult een functie als kenniscentrum; maakt maatschappelijke ontwikkelingen en overheidsbeleid helder en hanteerbaar en stimuleert professionaliteit in de sector.

In het HBD werken samen: MKB-Nederland, Raad Nederlandse Detailhandel (RND), Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

Extra exemplaren van deze publicatie en ander publicaties van het HBD zijn te bestellen:

- via internet: www.hbd.nl/publicaties
- per e-mail: bestel@hbd.nl
- per fax: HBD-bestelservice: 070 338 57 11
- telefonisch: bij de HBD-bestellijn: 0800 023 02 05 (gratis).

Een overzicht van alle HBD-publicaties is te vinden op de website www.hbd.nl

Copyright © 2003

Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

INHOUD

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| 1 | INLEIDING | 5 |
| 1.1 | Aanleiding | 5 |
| 1.2 | Doel van het onderzoek | 5 |
| 1.3 | De probleemstelling, onderzoeksvragen en aanpak | 6 |
| 1.4 | Leeswijzer | 8 |
| 2 | DE MARKT VOOR WOONACCESSOIRES | 9 |
| 2.1 | Inleiding | 9 |
| 2.2 | Definitie woonaccessoires | 9 |
| 2.3 | Producten en verkoopkanalen | 9 |
| 3 | SPELERS OP DE MARKT | 13 |
| 3.1 | Inleiding | 13 |
| 3.2 | Fabrikanten | 14 |
| 3.3 | Importeurs/groothandel | 14 |
| 3.4 | Detailisten | 15 |
| 4 | DE DETAILHANDEL IN WOONACCESSOIRES | 17 |
| 4.1 | De winkel | 17 |
| 4.2 | Inkoop van woonaccessoires | 17 |
| 4.3 | Exploitatie | 20 |
| 5 | DE CONSUMENT | 23 |
| 5.1 | Koopgedrag | 23 |
| 5.2 | Winkelkeuze | 28 |
| 6 | KANSEN EN BEDREIGINGEN | 31 |
| 6.1 | Adviezen voor de ondernemer | 31 |
| 6.1.1 | Bedrijfsvoering | 32 |
| 6.1.2 | Assortiment | 32 |
| 6.1.3 | Winkel | 33 |
| 6.2 | Trends en ontwikkelingen | 34 |
| 6.3 | Synthese | 35 |
| BIJLAGE I | VERDELING BESTEDINGEN | 37 |
| BIJLAGE II | ONDERZOEKSVERANTWOORDING | 39 |
| BIJLAGE III | BEGRIPPENLIJST | 41 |

Woonaccessoires

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

De Centrale Branchevereniging Wonen (CBW) is de brancheorganisatie voor ondernemers in het groot-, midden- en kleinbedrijf in de wonenbranche. De CBW heeft ruim 2.600 leden met meer dan 4.000 vestigingen. Deze leden, die allemaal CBW Erkend zijn, verkopen producten of diensten zoals meubelen, slaapkamers, keukens, badkamers, gordijnen, vloerbedekking, parket & kurk, woonaccessoires, projectinrichting).

Om haar leden te kunnen voorzien van informatie worden de ontwikkelingen in de wonenbranche door de CBW structureel gevolgd en in kaart gebracht. Een belangrijke speerpunt hierin is de Woonmonitor, die inzicht verschaft in de consumentenbestedingen in de markten: keukens, meubelen, vloerbedekking, raambekleding en bedtextiel. Binnen het inzicht in het brede palet aan producten en diensten die ondernemers in deze markten aanbieden blijven de bestedingen aan onder andere woonaccessoires onderbelicht.

Bij zowel de CBW als de vereniging GEBRA (brancheorganisatie voor de gemengde branche en speelgoedbranche) bestaat behoefte aan meer inzicht in de markt voor woonaccessoires. Inzicht waarmee zij de ondernemingen die in deze markt actief zijn of willen zijn kunnen ondersteunen op allerlei gebied. Immers het opnemen van woonaccessoires biedt voordelen voor de ondernemer, zoals extra inkomsten, een hogere omzetsnelheid, en meer traffic in de winkel. Echter over de eventuele nadelen als bijvoorbeeld de invloed op het inkoopproces, de aansluiting op bestaande bedrijfsprocessen en de trendgevoeligheid van de producten is niet veel bekend. Structuurcijfers over de markt van woonaccessoires kunnen de CBW en de vereniging GEBRA ondersteunen in hun advisering aan (aspirant-)ondernemers over het al dan niet opnemen van deze productgroep in het assortiment. Om meer inzicht te krijgen in deze markt heeft Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) EIM opdracht gegeven een structuuronderzoek naar de markt voor woonaccessoires uit te voeren.

1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de markt van woonaccessoires om hiermee ondernemingen een advies te kunnen geven over het al dan niet opnemen van deze productgroep in het assortiment.

1.3 De probleemstelling, onderzoeksvragen en aanpak

De centrale onderzoeksvraag die in het onderzoek beantwoordt zal worden, luidt als volgt:

Hoe ziet de structuur van de markt voor woonaccessoires eruit en wat zijn de kansen en bedreigingen voor detaillisten bij het opnemen van deze productgroep in het assortiment?

Marktafbakening

Omdat er nog geen eenduidige definitie van de markt voor woonaccessoires bestaat, is het noodzakelijk om eerst tot een breed gedragen afbakening te komen. Deze afbakening dient in elk geval naar productgroep te worden vastgelegd. Daarnaast is een afbakening naar verkoopkanaal ook mogelijk. Uitgaande van de probleemstelling zullen in het onderzoek in elk geval voor de marktafbakening de volgende onderzoeksvragen aan de orde komen:

- 1 Welke producten worden tot de productgroep woonaccessoires gerekend?
- 2 Op welke wijze kan de productgroep woonaccessoires worden gedefinieerd?

De marktstructuur (de aanbodkant van de markt)

Verwerving van basisstructuurinformatie aangaande de verkoop van woonaccessoires en de beschrijving van de mogelijke 'bedrijfskolom' woonaccessoires levert adequate informatie op waarmee de CBW en de vereniging GEBRA de professionalisering van de detailhandel in woonaccessoires kunnen ondersteunen. De volgende vragen zijn hiervoor relevant:

- 3 Bestaat er een breed draagvlak voor de geformuleerde definitie van 'woonaccessoire'? (=toetsing)
- 4 Wat zijn de gangbare kengetallen en exploitatiegegevens in de markt voor woonaccessoires?
Te denken valt aan:
 - grootte van de onderneming in termen van personeelsomvang en omzet;
 - samenstelling van de detailhandelsomzet in woonaccessoires in artikelgroepen;
 - brutowinst c.q. toegevoegde waarde van de detailhandelsactiviteit (in % van de detailhandelsomzet in woonaccessoires excl. BTW);
 - kosten;
 - vloerproductiviteit;
 - arbeidsproductiviteit.
- 5 Welke groepen van aanbieders spelen een rol op de markt voor woonaccessoires?
- 6 Wat zijn de relevante kenmerken van de aanbieders van woonaccessoires?
- 7 Wat is de positie van de spelers op de markt?

Woonaccessoires

Consumentengedrag (de vraagkant van de markt)

Ook de consument is een belangrijke speler op de markt. Hij bepaalt voornamelijk de vraag naar woonaccessoires. Om deze belangrijke informatie over de vraagkant van de marktstructuur van woonaccessoires te verkrijgen zal daarom aan de consument het volgende worden gevraagd:

- 8 Welke consumenten kopen woonaccessoires (achtergrondkenmerken)?
- 9 Wat koopt de consument aan woonaccessoires?
- 10 Hoeveel besteedt de consument aan woonaccessoires?
- 11 Waar koopt de consument woonaccessoires?
- 12 Waarom juist daar?
- 13 Wat is zijn oordeel over de winkel van aanbieders van woonaccessoires?

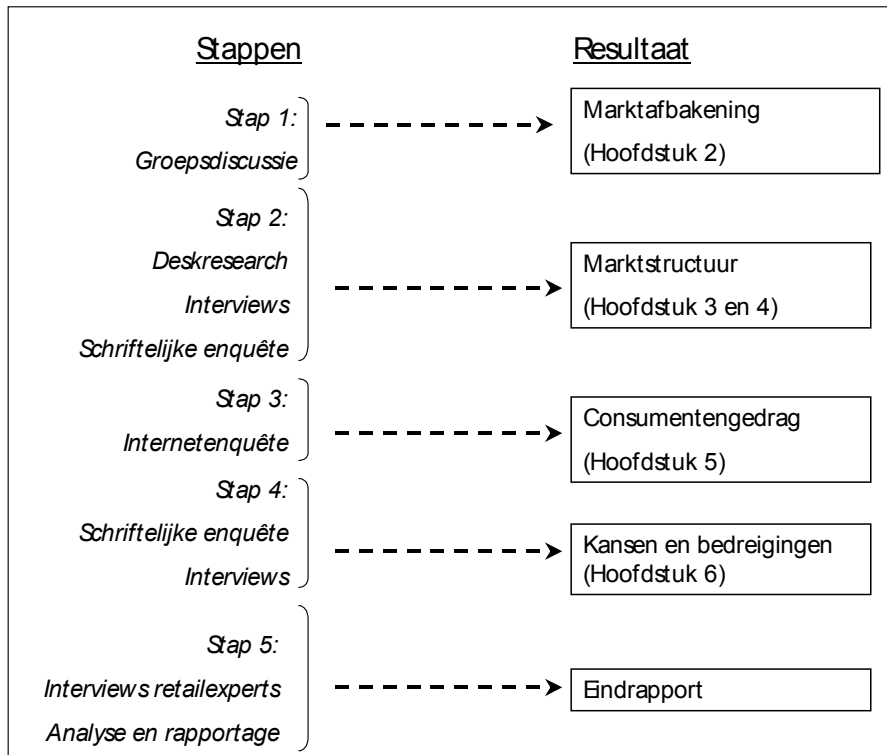
Marktkansen en -bedreigingen

Een detaillist weegt de keuze van productgroepen af. Vragen die hij zich daarbij stelt zijn: wat kost het? en: wat levert het op? Om de marktkansen en -bedreigingen in kaart te brengen zijn de volgende vragen relevant:

- 14 Wat zijn de succes- en faalfactoren bij de keuze om de productgroep woonaccessoires al dan niet aan het assortiment toe te voegen?
- 15 Wat zijn de kansen en bedreigingen met betrekking tot het opnemen van woonaccessoires in het assortiment?
- 16 Welke ontwikkelingen in de nabije toekomst kunnen invloed hebben op de afzetmarkt voor woonaccessoires?

Om de geformuleerde onderzoeksvragen te beantwoorden heeft een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. In figuur 1 staat de onderzoeksaanpak schematisch weergegeven.

figuur 1 Schematische weergave onderzoeksaanpak



1.4 Leeswijzer

Het onderzoek start in hoofdstuk 2 met het afbakenen van de branche voor woonaccessoires. Er is een definitie van woonaccessoires geformuleerd. Daarnaast zijn de producten die tot deze markt behoren en de verkoopkanalen waarlangs ze verkocht worden vastgesteld. Met deze afbakening is het kader vastgelegd waarbinnen het onderzoek heeft plaatsgevonden. In hoofdstuk 3 wordt een beschrijving gegeven van de verschillende schakels die in deze markt actief zijn. Op een van de schakels, de detailhandel, wordt in hoofdstuk 4 nader ingegaan. In hoofdstuk 5 komt de vraagzijde van de markt, dat wil zeggen de consument, aan de orde. Ten slotte wordt in hoofdstuk 6 een overzicht gegeven van de succes- en faalfactoren van het voeren van een assortiment met woonaccessoires. In bijlage II en III zijn respectievelijk de onderzoeksverantwoording en een begrippenlijst opgenomen.

2 DE MARKT VOOR WOONACCESSOIRES

2.1 Inleiding

De markt voor woonaccessoires is, zowel wat betreft producten als verkoopkanalen, zeer divers. Een eenduidige definitie van een woonaccessoire was tot nu toe niet voorhanden. Naar aanleiding van de door de CBW gehanteerde indeling van woonproducten was wel duidelijk dat keukens, meubels, verlichting, sanitair, vloerbedekking, raambekleding en bedtextiel in elk geval niet tot de productgroep woonaccessoires behoren. Ook in eerdere onderzoeken omtrent de wonenbranche en gemengde branche, zoals bijvoorbeeld de Branche in Detail Woonzaken (HBD, 2002) en Branche in Detail Huishoudelijke artikelenzaken (HBD, 2002) en in de voorkomende statistieken (CBS, DetaData, etc.), zijn woonaccessoires niet als een aparte productgroep onderscheiden.

Om de markt voor woonaccessoires duidelijk af te bakenen is het onderzoek gestart met een workshop waarbij deskundigen uit de branche en vertegenwoordigers van de CBW en de vereniging GEBRA aanwezig waren. Het doel van deze workshop was het formuleren van een eenduidige definitie van de markt voor woonaccessoires. Om dit doel te kunnen bereiken moest de workshop antwoord geven op de vraag: om welke producten gaat het en langs welke verkoopkanalen worden deze producten aangeboden?

2.2 Definitie woonaccessoires

Tijdens de workshop is aan de deelnemers gevraagd om aan te geven welke eigenschappen zij toedichten aan het begrip ‘woonaccessoires’. Op basis van deze resultaten, de mondeling gevoerde discussies tijdens de workshop en op basis van de gekozen producten en verkoopkanalen (paragraaf 2.3) is een definitie opgesteld voor het begrip woonaccessoires. De definitie van woonaccessoires luidt als volgt:

Woonaccessoires zijn relatief kleine woninginrichtingproducten die als aanvulling op het basisinterieur dienen. De producten vormen vaak een belangrijk decoratief en sferbepalend element in het interieur.

De definitie is vervolgens getoetst onder de ondernemers die hebben deelgenomen aan de ondernemersenquête en bij de partijen met wie een face-to-face interview is gehouden. Nagenoeg iedereen kan zich vinden in de geformuleerde definitie, waarmee deze als breed gedragen in de branche kan worden beschouwd.

2.3 Producten en verkoopkanalen

Naast het vaststellen van de definitie had de workshop tot doel de producten en verkoopkanalen die tot de branche voor woonaccessoires gerekend kunnen worden, vast te stellen. Aan de deelnemers is gevraagd een lijst op te stellen van zowel producten die volgens hen tot de productgroep woonaccessoires behoren, als de verkoopkanalen

Woonaccessoires

waarlangs deze producten verkocht worden. Van de lange lijst van producten en verkoopkanalen die hierbij geformuleerd is, is aan de deelnemers gevraagd om per product en verkoopkanaal aan te geven of zij vinden dat het product wel, enigszins of niet tot de productgroep woonaccessoires behoort. Door punten aan de antwoordcategorieën toe te kennen is uiteindelijk een keuze gemaakt in de producten en verkoopkanalen die tot de branche voor woonaccessoires behoren. De gekozen verkoopkanalen zijn naderhand ingedeeld op basis van BIK-codes¹. Hieronder volgt een overzicht van de geformuleerde woonaccessoires en verkoopkanalen.

Producten

- Beeld
- blikken
- boekenstandaard
- decoratief servies
- decoratiemateriaal (schelpen, bessen)
- decoratieve klein meubelen
- fakkel
- fotolijst
- (fruit)schaal
- glaswerk (beeldjes e.d.)
- glazen
- haakjes (om iets aan op te hangen)
- handdoekrekje
- houder voor waxinelichtje
- kaarsen/waxinelichtjes
- kandelaar
- klok
- knuffel
- koelkastmagneetjes
- kunstbloemen
- memobord
- opbergdoos/mand
- paraplubak
- poster
- potten
- schilderij
- schilderijlijst
- servetten
- sierkussen
- sleutelkastje
- spiegel
- toiletborstel
- tuinkabouter
- vaas
- vogelhuisje
- wandtegeltje
- wasmand
- windlicht
- woonaccessoires uit de derde wereld
- zilverwerk (beeldjes e.d.)

Verkoopkanalen

| | BIK-code |
|---|-----------------|
| - Warenhuizen | 52121 |
| - Detailhandel in meubels algemeen assortiment | 524412 |
| - Detailhandel in artikelen voor woninginrichting, algemeen assortiment | 52444 |
| - Detailhandel in glas, porselein en aardewerk | 52445 |
| - Detailhandel gespecialiseerd in huishoudelijke artikelen n.e.g. | 52446 |
| - Detailhandel in huishoudelijke artikelen algemeen assortiment | 52447 |
| - Detailhandel in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen | 52484 |
| - Tuincentra | 52492 |
| - Detailhandel in bloemen en planten | 524911 |
| - Detailhandel in geschenkartikelen (cadeau- en giftshops) | 524996 |
| - Wereldwinkels | 521221 |
| - Markthandel | 5262 |

¹ Bedrijfsindeling Kamers van Koophandel (idem aan SBI-code van CBS).

Woonaccessoires

In het vervolg van het rapport wordt aangesloten bij de in dit hoofdstuk geformuleerde definitie van woonaccessoires en de producten en verkoopkanalen die tot deze markt behoren.

Woonaccessoires

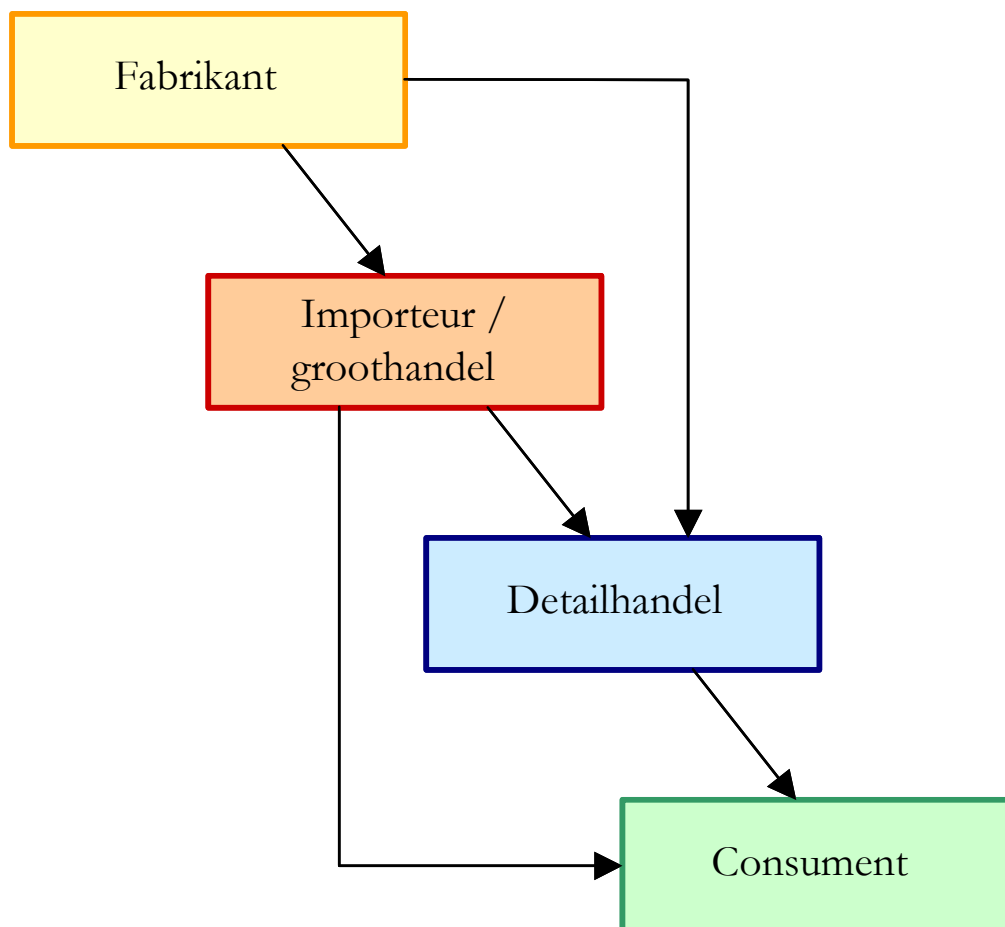
3 SPELERS OP DE MARKT

3.1 Inleiding

De bedrijfskolom van de markt voor woonaccessoires bestaat, zoals weergegeven in onderstaande figuur, uit vier schakels, namelijk:

1. Fabrikant
2. Importeur/groothandel
3. Detailhandel
4. Consument.

figuur 2 Schematische weergave van de bedrijfskolom van de markt voor woonaccessoires



Bron: EIM, 2003.

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de verschillende schakels aan de aanbodzijde van de markt. Dat wil zeggen: fabrikant, groothandel/importeur en detailhandel. Op de positie van de detailhandel wordt vervolgens in hoofdstuk 4 nader ingegaan, waarna in hoofdstuk 5 de consument aan de orde komt.

3.2 Fabrikanten

Meeste
woonaccessoires
afkomstig uit het
buitenland

Van de woonaccessoires wordt niet meer dan 5% in Nederland geproduceerd. Nagenoeg de hele productie van woonaccessoires vindt dus in het buitenland plaats. De buitenlandse fabrikanten bevinden zich met name in het Verre Oosten (India, China, Indonesië), in Afrika en in Oost-Europa (glas bijv.) Deze producten worden geïmporteerd door vele Nederlandse importeurs. Zij bieden de producten vervolgens via de groothandel aan de detaillisten aan.

Vaak ligt het ontwerp van de woonaccessoires bij de producenten. Maar het komt ook voor dat groot- of detailhandel gebruik maakt van eigen ontwerpen en de producenten opdracht geeft deze producten te fabriceren. Dit gebeurt onder meer door IKEA (die actief is in alle schakels van de bedrijfskolom), firma Haans (importeur) en Pol's Potten (groot- en detailhandel).

3.3 Importeurs/groothandel

Zeer veel Nederlandse
importeurs actief op de
markt

Het gros van de Nederlandse handel in woonaccessoires verloopt via de importeur of groothandel. De meeste importeurs hebben een dubbelfunctie. Ze zijn zowel importeur als groothandel en vervullen hiermee twee afzonderlijke functies: de importeur levert aan de groothandel, de groothandel aan de detailhandel. De belangrijkste afzetmarkt voor de importeurs wordt gevormd door de grote detaillisten en de buitenlandse markt. De inkoop vindt plaats op internationale beurzen of rechtstreeks bij de buitenlandse producenten. Binnen deze schakel zijn zo'n 15 à 20 Nederlandse bedrijven actief. De belangrijkste zijn:

- Haans (Tilburg)
- Edelman (Reeuwijk)
- Koopman (Amsterdam)
- Kaemingk (Aalten)
- Eurodecor (Almere)
- Kersten (Nieuwegein)

Daarnaast zijn er zo'n 60 bedrijven die puur een groothandelsfunctie vervullen. Deze hebben een nationale dan wel regionale functie. Binnen deze schakel wordt onderscheid gemaakt naar bloemisterijgroothandel en decoratieve groothandel. De bloemisterijgroothandel levert alleen aan bloemisten, de decoratieve groothandel aan alle typen detaillisten. De kleine groothandels zijn vaak te vinden op de beurzen (cash-and-carry) en hebben de kleine detaillisten als belangrijke klantengroep.

Beurzen

Beurzen vormen een belangrijk inkoopkanaal voor kleine detaillisten

Er zijn verschillende beurzen in Nederland (Utrecht, Nieuwegein, Tica Aalsmeer). Het fenomeen Tica wordt steeds belangrijker voor de markt omdat het hier om een cash-and-carryfunctie gaat. Je kunt de producten direct meenemen en dat kan ook in kleine hoeveelheden. Het toelaten ondernemers uit van branchevreemde verkoopkanalen en consumenten op deze beurzen is vanuit het oogpunt van de 'vakhandel' zeer ongewenst.

De internationale beurzen (Frankfurt, Parijs) zijn voor veel detaillisten belangrijk als het gaat om het opdoen van ideeën van producten, hoe ze te presenteren e.d. Deze producten komen dan later via de bekende leveranciers op de Nederlandse markt terecht. In Parijs zijn alle schakels uit de keten vertegenwoordigd.

3.4 Detaillisten

Ketens bepalen de markt

De belangrijkste aanbieders van woonaccessoires zijn speciaalzaken voor woonaccessoires (zoals Lifestyle), huishoudelijke artikelenzaken (zoals Xenos en Blokker), woonwarenhuizen (zoals IKEA) warenhuizen (zoals V&D en de Bijenkorf) en tuincentra (zoals Intratuin). Lifestyle en Intratuin worden steeds belangrijker in de branche.

Het grootwinkelbedrijf heeft gezamenlijk het grootste marktaandeel in de branche. Daarnaast zijn er de zelfstandigen voor wie het moeilijk opboksen is tegen de kracht van de grote ketens. Het is daarom niet verwonderlijk dat steeds meer zelfstandigen zich aansluiten bij een samenwerkingsverband.

Zelfstandige speciaalzaken zijn met name belangrijk voor bepaalde doelgroepen, veelal 40-plussers, tweeverdieners en ouderen die geen kinderen meer thuis hebben. Zij hebben meer te besteden en kopen woonaccessoires voor de langere termijn. Deze doelgroepen hechten waarde aan een persoonlijke benadering en willen best wat meer besteden. Maar dan moeten ze er ook wat speciaals voor krijgen, zoals bijzonder producten, klantvriendelijkheid, service en een schone winkel. Deze groep consumenten staat tegenover jongeren die vaak tijdelijke accessoires kopen (bijvoorbeeld bij IKEA).

Woonaccessoires

4 DE DETAILHANDEL IN WOONACCESSOIRES

4.1 De winkel

Woonaccessoires worden bij veel verschillende typen winkels verkocht. Het aandeel woonaccessoires binnen het totale assortiment van deze winkels loopt hiermee nogal uiteen. Welk deel van de totale winkelvloeroppervlakte bij deze winkels voor de verkoop van woonaccessoires wordt benut staat weergegeven in tabel 1.

tabel 1 Aandeel woonaccessoires in totale winkelvloeroppervlakte

| <i>Verkoopkanaal</i> | <i>%</i> |
|--|----------|
| warenhuizen | 9 |
| detailhandel in meubels | 19 |
| detailhandel woninginrichting | 13 |
| detailhandel in glas, porselein en aardewerk | 32 |
| detailhandel huishoudelijke artikelen | 34 |
| detailhandel in kunstvoorwerpen | 79 |
| tuincentra | 8 |
| detailhandel in bloemen en planten | 33 |
| detailhandel in geschenkartikelen | 47 |
| wereldwinkels | 58 |
| speciaalzaken woonaccessoires | 73 |

Bron: EIM, 2003.

Kunstwinkels hebben het grootste deel van hun verkoopruimte toebedeeld aan woonaccessoires. Daarnaast zijn er natuurlijk de speciaalzaken voor woonaccessoires. Bijna driekwart van de oppervlakte van deze winkels is gevuld met woonaccessoires. Daarnaast voeren zij vaak een assortiment met klein meubelen en verlichting. Hoewel het een steeds belangrijkere speler wordt op de markt, is bij tuincentra het aandeel woonaccessoires in de totale winkelloppervlakte het kleinst. Het gaat hier immers nog altijd om een nevenassortiment. Maar ook warenhuizen benutten vanwege hun zeer diverse productaanbod een relatief klein deel van hun winkel voor woonaccessoires.

4.2 Inkoop van woonaccessoires

Waar koopt de detaillist z'n woonaccessoires?

Nederlandse
leveranciers
het
belangrijkst
voor de markt

Het belangrijkste kanaal voor de inkoop van woonaccessoires is de rechtstreekse inkoop bij Nederlandse leveranciers. Bijna de helft van de inkoop vindt langs deze weg plaats. De inkoopwijze hangt wel af van de grootte van de winkel. Zo gaan de kleine winkels in vergelijking met grotere winkels vaker naar beurzen voor de inkoop van hun woonaccessoires. De middelgrote winkels kopen het vaakst rechtstreeks in bij de

Woonaccessoires

Nederlandse leveranciers. De grootste zaken ten slotte kopen vaak in vanuit een samenwerkingsverband.

tabel 2 Wijze van inkoop naar grootteklasse (inkoop in % van de omzet)

| | ≤ 1 FTE | > 1 t/m 5 FTE's | > 5 t/m 10 FTE's | > 10 FTE's | <i>totaal</i> |
|--|-----------------|----------------------|--------------------------|-----------------|---------------|
| beurzen | 24 | 14 | 19 | 5 | 16 |
| rechtstreeks Nederlandse leveranciers | 39 | 52 | 20 | 39 | 44 |
| rechtstreeks buitenlandse leveranciers | 19 | 10 | 10 | 8 | 12 |
| vanuit samenwerkingsverband | 4 | 16 | 40 | 43 | 19 |
| anders | 14 | 8 | 11 | 5 | 9 |
| totaal | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Bron: EIM, 2003.

Gezamenlijke inkoop

Gezamenlijke inkoop niet altijd handig

Hoewel gezamenlijke inkoop van woonaccessoires zeker voordelen kan bieden voor detaillist zijn er ook redenen te bedenken waarom een detaillist dit niet doet. Met name bij speciaalzaken kan gezamenlijke inkoop ook een belemmering zijn. Voor veel van deze winkels is het belangrijk dat ze voor een specifieke doelgroep gaan. Dit wordt lastiger als ze gezamenlijk inkopen. Bovendien zijn consumentenwensen sterk streekgebonden. Een voorbeeld hiervan is een detaillist met twee vestigingen die op geografisch beperkte afstand van elkaar gevestigd zijn. Ondanks de nabijheid voeren de winkels een ander assortiment omdat zelfs in zo'n kleine regio verschillen worden ervaren in consumentenwensen. Wat in de ene vestiging niet verkoopt, verkoopt in de andere juist heel goed. Je moet iets speciaals bieden voor een specifieke doelgroep.

Voorraadpolitiek

Bij alle detaillisten die zich bezighouden met de verkoop van woonaccessoires wordt het overgrote deel van de producten direct uit voorraad geleverd. Slechts zelden moeten bepaalde producten besteld worden alvorens ze aan de klant te kunnen leveren. Uit tabel 3 blijkt tevens dat zowel de omzetsnelheid als het aantal keren dat het assortiment per jaar veranderd wordt, zeer divers is in de verschillende typen verkoopkanalen.

Speciaalzaken in woonaccessoires hebben de producten het minst lang in voorraad en hebben dus een hoge omzetsnelheid. Dit geldt ook, maar in iets mindere mate, voor de detailhandel in woninginrichting, de gpa-zaken, de warenhuizen en de detailhandel in geschenkartikelen. De detailhandel in meubels en huishoudelijke artikelen daarentegen, hebben de woonaccessoires het langst in voorraad en dus de laagste omzetsnelheid.

Woonaccessoires

Assortiment
wordt
circa 4 keer per
jaar vervangen

Verder blijkt dat de detailhandel in geschenkartikelen en in kunstvoorwerpen het vaakst hun assortiment veranderen (7 á 8 keer per jaar). Gemiddeld vervangen de winkels die actief zijn in de verkoop van woonaccessoires hun assortiment aan woonaccessoires ongeveer vier keer per jaar door een nieuw assortiment. Naast de reguliere wisselingen van het assortiment zijn bepaalde seizoenen (zoals rond de feestdagen) bepalend voor de samenstelling hiervan.

Tabel 3 Kengetallen assortiment

| <i>verkoopkanaal</i> | <i>levering uit voorraad (% van de omzet)</i> | <i>woonacces- soires in voorraad (aantal dagen)</i> | <i>omzet- snelheid*</i> | <i>verandering van assortiment (per jaar)</i> |
|--|---|---|-----------------------------|---|
| warenhuizen | 98% | 67 | 5,4 | 2 á 3 keer |
| detailhandel in meubels | 92% | 166 | 2,2 | 3 á 4 keer |
| detailhandel in woninginrichting | 90% | 60 | 6,1 | 4 á 5 keer |
| detailhandel in glas, porselein en aardewerk | 88% | 61 | 6,0 | 3 á 4 keer |
| detailhandel huishoudelijke artikelen | 91% | 161 | 2,3 | 3 á 4 keer |
| detailhandel in kunstvoorwerpen | 83% | 138 | 2,6 | 7 á 8 keer |
| tuincentra | 92% | 144 | 2,5 | 2 á 3 keer |
| detailhandel in bloemen en planten | 94% | 94 | 3,9 | 4 á 5 keer |
| detailhandel in geschenkartikelen | 76% | 71 | 5,1 | 7 á 8 keer |
| wereldwinkels | 94% | 134 | 2,7 | 6 á 7 keer |
| speciaalzaken woonaccessoires | 93% | 48 | 7,6 | ca. 4 keer |

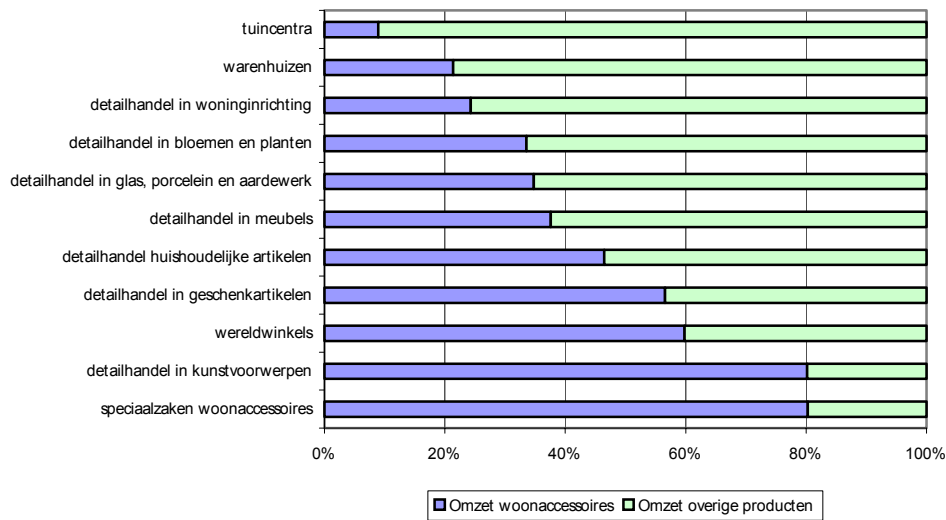
* 365 dagen / aantal dagen in voorraad

Bron: EIM, 2003.

4.3 Exploitatie

Voor de speciaalzaken in woonaccessoires en de detailhandel in kunstvoorwerpen zijn woonaccessoires de belangrijkste productgroep. Bij beide typen winkels ligt het gemiddelde omzetaandeel van woonaccessoires op 80%. Voor tuincentra zijn woonaccessoires veel minder belangrijk als het gaat om de bijdrage van deze producten in de totale omzet. Hier bedraagt het omzetaandeel van woonaccessoires nog geen 10%.

figuur 3 Aandeel omzet woonaccessoires



Bron: EIM, 2003.

Vloerproductiviteit
woonaccessoires
relatief hoog

Voor veel winkels geldt dat woonaccessoires een belangrijke bijdrage leveren aan de vloerproductiviteit van een winkel. Dit blijkt uit de vergelijking van de vloerproductiviteit van de productgroep woonaccessoires ten opzichte van de vloerproductiviteit in de winkel als geheel. De mate waarin woonaccessoires deze bijdrage leveren is echter wel afhankelijk van de branche waarin men actief is en vooral de omvang van de winkel (uitgedrukt in aantal FTE's). Met name bij bloemenwinkels levert het toevoegen van woonaccessoires aan het assortiment een belangrijke bijdrage aan de vloerproductiviteit. Verder zijn het vooral de grote winkels die op efficiënte wijze de productgroep woonaccessoires kunnen voeren, waardoor deze productgroep een belangrijke bijdrage levert aan de totale vloerproductiviteit. Bij kleine winkels daarentegen levert deze productgroep geen significante bijdrage aan de vloerproductiviteit.

tabel 4 Vloerproductiviteit naar aantal FTE's

| <i>Omvang onderneming</i> | <i>woonaccessoires*</i> | <i>totale winkel**</i> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| ≤ 1 FTE | € 1.820 | € 1.670 |
| > 1 t/m 5 FTE | € 2.370 | € 2.010 |
| > 5 t/m 10 FTE | € 4.420 | € 2.540 |
| > 10 FTE | € 6.570 | € 2.410 |

* Omzet woonaccessoires / wvo benut voor woonaccessoires

** Totale omzet winkel / totale wvo

Bron: EIM, 2003.

Ook arbeids-
productiviteit
woonaccessoires
relatief hoog

Hetzelfde geldt voor de arbeidsproductiviteit. Voor kleine winkels zijn woonaccessoires behoorlijk arbeidsintensief, zo arbeidsintensief dat het voeren van deze productgroep negatief drukt op de totale arbeidsproductiviteit van de winkel. Door grote winkels daarentegen kan de productgroep wel op heel efficiënte wijze gevoerd worden. Dit beeld werd bevestigd in de interviews, waarin werd aangegeven dat je het groots moet aanpakken wil je er echt wat uithalen. De grote winkels hebben deze mogelijkheid, de kleine niet. Voor de kleine winkels is de verkoop van woonaccessoires dan ook vaak geen doel op zich (tenzij het speciaalzaken in woonaccessoires zijn natuurlijk). Ze voeren deze productgroep om traffic te genereren dan wel de winkel 'aan te kleden'. Ook werd door de kleine winkels in de interviews bevestigd dat het voeren van deze productgroep een tijdrovende klus is.

tabel 5 Arbeidsproductiviteit naar aantal FTE's

| <i>Omvang onderneming</i> | <i>woonaccessoires*</i> | <i>totale winkel**</i> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| ≤ 1 FTE | € 116.000 | € 298.000 |
| > 1 t/m 5 FTE | € 245.000 | € 151.000 |
| > 5 t/m 10 FTE | € 245.000 | € 168.000 |
| > 10 FTE | € 384.000 | € 103.000 |

* Omzet woonaccessoires / FTE's ingezet voor verkoop woonaccessoires

** Totale omzet winkel / totale aantal FTE's in winkel

Bron: EIM, 2003

Kleine winkels hoge
brutowinst ter
compensatie van hoge
bedrijfskosten

Als het gaat om de brutowinstmarge (verkoopprijs - inkoopprijs) die op de woonaccessoires wordt gehaald, blijkt dat deze bij de kleinere winkels over het algemeen hoger ligt dan bij de grotere zaken. Zoals uit het voorgaande bleek is de vloer- en arbeidsproductiviteit bij de verkoop van woonaccessoires bij kleine winkels relatief laag. Dat wil zeggen dat de kosten qua personeel en winkel relatief hoog liggen in vergelijking met wat de verkoop van woonaccessoires hen oplevert. Om deze relatief hoge bedrijfskosten te compenseren wordt door kleinere winkels vaak een hoger opslagpercentage voor woonaccessoires gerekend. De verkoopprijs en de brutowinstmarge van woonaccessoires liggen daardoor bij kleinere zaken doorgaans hoger. Maar deze marge wordt dus grotendeels tenietgedaan door de relatief hogere bedrijfskosten van deze winkels

Woonaccessoires

waardoor de nettowinst een stuk lager komt te liggen dan de brutowinst. Gemiddeld ligt de brutowinstmarge van woonaccessoires op 42%.

5 DE CONSUMENT

5.1 Koopgedrag

Bestedingen

Bijna iedereen
koopt wel eens
woonaccessoires

Op een enkeling na, blijkt iedereen wel eens woonaccessoires te kopen. Met name kaarsen en waxinelichtjes zijn veelvuldig gekochte woonaccessoires (11% van de aankopen).

Daarnaast zijn fotolijsten (7%), glazen (7%), servetten (6%), vazen (5%) en houders voor waxinelichtjes (5%) populaire woonaccessoires. De gemiddelde bestedingen aan woonaccessoires liggen in 2003 op circa € 250,- per huishouden. De totale bestedingen aan deze productgroep komen hiermee op bijna € 1,7 miljard.

Een groot deel van de bestedingen aan woonaccessoires wordt bepaald door schilderijen (17%) vanwege de relatief hoge prijs van dit product ten opzichte van andere woonaccessoires. Daarnaast zijn qua bestedingen beelden (8%), kaarsen en waxinelichtjes (8%), glazen (5%), fotolijsten (5%) en vazen (5%) belangrijke producten binnen de productgroep woonaccessoires. Onderstaande tabel laat de belangrijkste productgroepen binnen de markt voor woonaccessoires zien en de totale bestedingen die aan deze productgroepen in 2003 zijn gedaan. Daarnaast is per product het aandeel in het totale aantal verkochte woonaccessoires weergegeven (volumeaandeel).

tabel 6 Bestedingen per productgroep

| <i>productgroep</i> | <i>bestedingen (x mln.)</i> | <i>aandeel in bestedingen</i> | <i>volumeaandeel</i> |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| schilderijen | € 285 | 17% | 2% |
| beelden | € 139 | 8% | 1% |
| kaarsen/waxinelichtjes | € 134 | 8% | 11% |
| glazen | € 85 | 5% | 7% |
| fotolijsten | € 83 | 5% | 7% |
| vazen | € 82 | 5% | 5% |
| decoratieve klein meubelen | € 72 | 4% | 1% |
| sierkussens | € 71 | 4% | 3% |
| schilderijlijsten | € 67 | 4% | 2% |
| opbergdozen/manden | € 55 | 3% | 4% |
| klokken | € 50 | 3% | 2% |
| kandelaars | € 43 | 3% | 3% |
| glaswerk (beeldjes e.d.) | € 43 | 3% | 1% |
| potten | € 43 | 2% | 3% |

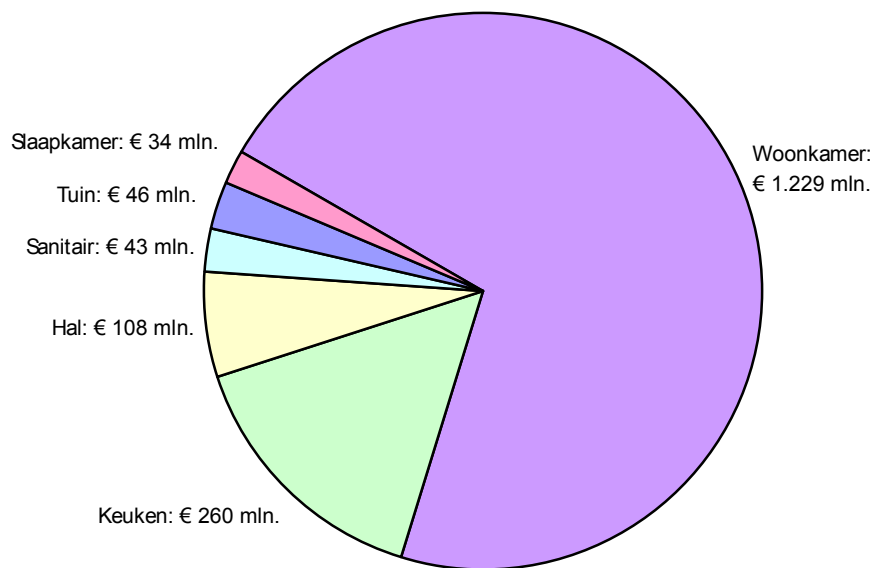
Bron: EIM, 2003.

Woonaccessoires

Meeste woonaccessoires vinden hun plek in de woonkamer

Woonaccessoires kunnen worden ingedeeld op basis van de verschillende ruimten van een woning. Dan blijkt dat ongeveer de helft van de gekochte woonaccessoires aan de woonkamer ten goede komt. De woonkamer is tevens de ruimte waaraan het meest wordt uitgegeven als het gaat om woonaccessoires (71% van de totale bestedingen). Maar ook de keuken blijkt men relatief graag van accessoires te voorzien. Ruim een kwart van de gekochte woonaccessoires vindt zijn plek in de keuken. De uitgaven aan de accessoires voor de keuken liggen relatief gezien duidelijk lager, namelijk op 15% van het totaal. In figuur 3 staan de totale bestedingen ten behoeve van de verschillende ruimten weergegeven.

figuur 4 Bestedingen woonaccessoires naar ruimte



Bron: EIM, 2003.

Ontwikkeling bestedingen

Bestedingen woonaccessoires laatste jaren toegenomen

Hoewel er geen absolute ontwikkeling van de bestedingen aan woonaccessoires te geven is, lijken de bestedingen tussen 2001 en 2003 per saldo te zijn toegenomen. De helft van de consumenten geeft aan dat de bestedingen aan deze productgroep in deze periode gelijk zijn gebleven. Ongeveer 18% zegt minder te zijn gaan besteden aan woonaccessoires. Een groter deel echter, ongeveer een kwart, geeft aan dat zijn bestedingen aan woonaccessoires de afgelopen twee jaar zijn toegenomen.

Een belangrijke reden (33%) voor de toename van de bestedingen in deze periode is het feit dat de consument in deze periode zijn interieur veranderd heeft, waarbij tevens de woonaccessoires zijn vervangen. Daarnaast geeft bijna een kwart te kennen dat zijn bestedingen zijn toegenomen omdat men nu meer te besteden heeft. Ook is er een vrij grote groep (22%) die aangeeft dat hij woonaccessoires voor het interieur steeds belangrijker is gaan vinden.

Woonaccessoires

Consumenten die minder aan woonaccessoires zijn gaan besteden doen dit vaak uit financieel oogpunt (42%). Zij geven simpelweg te kennen dat ze zich niet meer woonaccessoires kunnen permitteren. Een kwart is minder gaan besteden omdat ze tevreden zijn met de huidige woonaccessoires en dus geen aanleiding hebben om iets nieuws aan te schaffen.

Wat zoekt de consument?

Consument weet wat hij wil

Als het gaat om de feitelijke keuze voor een bepaald woonaccessoire, weet de consument doorgaans goed wat hij wil. Als de consument gericht op pad gaat voor het kopen van woonaccessoires weet hij meestal van tevoren al wat hij wil hebben (58%), wat voor ouderen (82%) overigens veel sterker geldt dan voor jongeren (35%). Maar welke eisen stelt de consument dan aan een woonaccessoire? Voor het merendeel van de consumenten is het belangrijk dat de accessoires die zij kopen een praktische gebruikswaarde hebben (59%), niet te duur zijn (58%) en goed aansluiten bij de stijl van het interieur (57%). Volledig onbelangrijk bij de keuze voor een bepaald woonaccessoire is de op dat moment geldende mode: hierdoor laten maar weinig consumenten zich beïnvloeden (10%).

Omgeving belangrijk voor woonideeën

Ondanks de, naar eigen zeggen, beperkte invloed van de mode laat een deel van de consumenten zich bij de keuze voor een woonaccessoire wel leiden door wat hij om zich heen ziet of hoort. Hij doet ideeën op in tijdschriften of op de televisie (27%), bij kennissen thuis (27%), in de winkelbladen (35%) of door wat hij in de winkels aantreft (29%). Ook het advies van de verkoper wordt door een deel van de consumenten (24%) wel gewaardeerd.

Passie voor interieur en accessoires

Meeste consumenten zijn graag met het interieur bezig en gebruiken daarbij veel accessoires

De meeste woonaccessoires die gekocht worden, koopt de consument voor zichzelf (63%). De een kan zich hierin helemaal uitleven, voor de ander is het meer een noodzakelijk kwaad. Een veel gebruikte methode om consumenten die van elkaar afwijken in hun voorkeuren en percepties in te delen is clusteranalyse. Op deze manier kunnen groepen consumenten (marktsegmenten) worden gevormd. Als het gaat om de interesse van de consument voor het interieur en specifiek het gebruik van woonaccessoires daarin, blijkt dat er duidelijk twee groepen consumenten te onderscheiden zijn.

- De eerste groep consumenten (cluster 1) vindt het leuk om met het interieur bezig te zijn, maakt daarbij veel gebruik van accessoires en vervangt deze regelmatig.
- Voor de overige consumenten (cluster 2) geldt het tegenovergestelde: zij houden zich liever niet met het interieur bezig, maken nauwelijks gebruik van accessoires en vervangen deze zelden.

Het merendeel van de consumenten kan tot het eerste cluster gerekend worden (65%), en die groep houdt zich dus graag bezig met het interieur en de accessoires. Voor de overige consumenten (35%) is dit zeker niet het geval, zij beleven juist helemaal géén plezier hieraan.

Woonaccessoires

Woonaccessoires
meestal
impulsaankopen

Uit een nadere analyse blijkt dat het plezier dat consumenten hebben in het interieur zich in bepaalde opzichten weerspiegelt in het koopgedrag. Voor beide groepen consumenten geldt dat als ze woonaccessoires voor zichzelf kopen, meestal sprake is van een impulsaankoop (62%). Het ligt dan niet van tevoren in de planning om woonaccessoires te gaan kopen, maar de consument loopt er dan toevallig tegenaan. Daarnaast gaat ongeveer de helft (ook) gericht op pad om woonaccessoires voor zichzelf te kopen. Als het gaat om de aanleiding om gericht woonaccessoires te gaan kopen laten de twee clusters duidelijk verschillen zien. In zijn algemeenheid kan gezegd worden dat wat de consument aan woonaccessoires om zich heen ziet, zij het bij iemand thuis of in de media, een belangrijke stimulans is voor de aanschaf van deze producten (38%). Bij het eerste cluster speelt dit echter veel meer een rol dan bij het tweede cluster (43% versus 29%). Ook kopen de consumenten uit het eerste cluster vaker woonaccessoires als zij op de huidige accessoires in hun woning zijn uitgekeken (15% versus 5%). Het tweede cluster gaat juist vaak alleen op pad als het echt nodig is: dat wil zeggen als men z'n hele interieur verandert (12% versus 6%). Deze verschillen in koopgedrag bevestigen het beeld dat het tweede cluster niet echt plezier beleeft aan woonaccessoires, maar zich hier alleen mee bezighoudt als het echt moet.

Omgeving ook
belangrijke stimulans
voor de aanschaf van
woonaccessoires

Consumenten met een
passie voor het
interieur kopen vaker
maar besteden minder

Opvallend is dat de gemiddelde bestedingen die deze twee groepen consumenten aan woonaccessoires doen rond hetzelfde niveau liggen. Wel blijkt dat de consumenten uit het eerste cluster beduidend meer woonaccessoires kopen dan die in het tweede cluster. Het aantal gekochte woonaccessoires ligt bij de consumenten in de eerste groep zo'n 60% hoger. Dat wil zeggen dat de consumenten die woonaccessoires vaker vervangen, meestal kiezen voor goedkopere producten, terwijl degenen die slechts af en toe woonaccessoires kopen voor duurdere producten kiezen waar ze dan een tijd mee vooruit kunnen.

Sfeer of functie

Woonaccessoires vormen vaak een belangrijk decoratief en sfeerbepalend element in het interieur. Het decoratieve element is voor de consument echter niet het enige wat telt. Voor een deel van consumenten is het zelfs zo dat ze een woonaccessoire alleen kopen als het ook een praktische gebruikswaarde heeft. Ten aanzien van de voorkeur voor sfeer of functie is een clusteranalyse uitgevoerd. Ook uit deze analyse volgt een uitgesproken tweedeling:

- Voor de eerste groep consumenten (cluster 3) is de sierwaarde van het woonaccessoire belangrijker dan de praktische gebruikswaarde. De woonaccessoires van deze consumenten sluiten perfect aan bij de stijl van het interieur.
- Voor de tweede groep consumenten (cluster 4) is de sierwaarde van het woonaccessoire niet belangrijker dan de gebruikswaarde. Sterker nog: ze kopen een woonaccessoire alleen als het een praktische gebruikswaarde heeft.

Van de consumenten kan 55% tot het derde cluster gerekend worden en 45% tot het vierde cluster. Het zijn vooral veel vrouwen en jongeren die zich in het derde cluster bevinden en dus op het decoratieve element van woonaccessoires gericht zijn. Van de

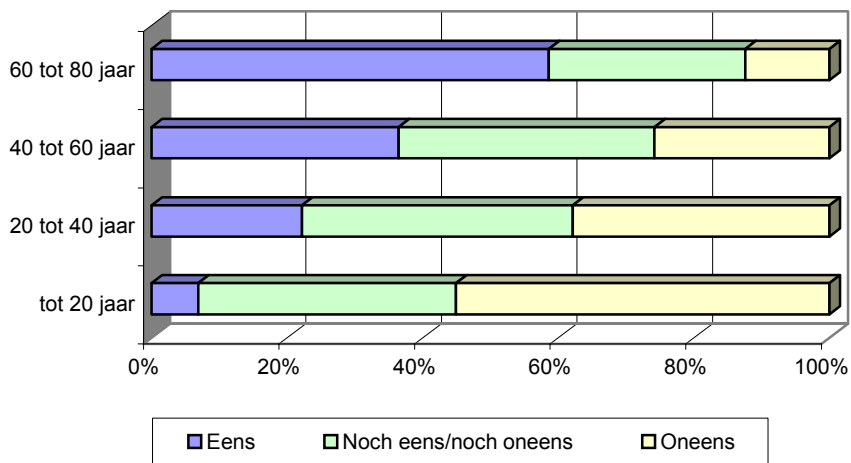
Woonaccessoires

vrouwen behoort 63% tot het derde cluster, van de mannen is dit 45%. Van de jongeren (tot 20 jaar) bevindt 61% zich in het derde cluster, terwijl dit onder ouderen (ouder dan 60) slechts 41% is.

Praktische
gebruikswaarde
van accessoires
voor ouderen
belangrijk

Als het specifiek gaat over de vraag of ze woonaccessoires alleen kopen als ze een praktische gebruikswaarde hebben, is het verschil tussen jongeren en ouderen het best zichtbaar. Van de consumenten ouder dan 60 jaar koopt bijna 60% een woonaccessoire alleen als het een praktische gebruikswaarde heeft. Onder de jongeren is slechts 6% dit van mening, zo blijkt uit figuur 4.

figuur 5 Stelling: ik koop een woonaccessoire alleen als het ook een praktische gebruikswaarde heeft

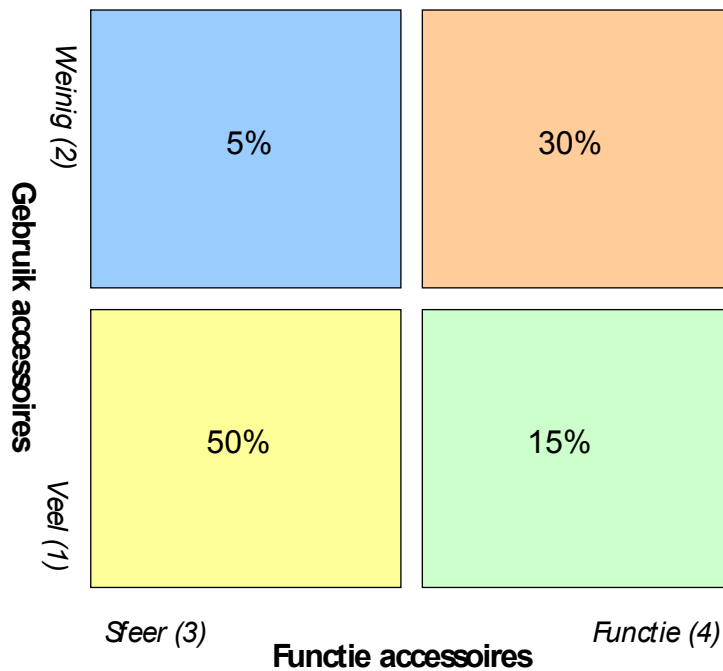


Bron: EIM, 2003.

Vier groepen consumenten

Op basis van het gebruik en de functie van woonaccessoires kunnen consumenten in vier groepen worden ingedeeld. In onderstaande figuur staat weergegeven welk deel van de consumenten tot welke groep behoort.

figuur 6 Functie en gebruik van accessoires



Bron: EIM, 2003.

De consumenten die voor ‘de sfeer’ gaan, blijken ook veelal degenen te zijn die graag met hun interieur bezig zijn, hierbij veel gebruik maken van woonaccessoires en deze regelmatig vervangen. De helft van de Nederlandse consumenten kan tot deze groep gerekend worden. De consumenten die voor ‘de functie’ gaan daarentegen zijn veelal degenen die minder gebruik maken van woonaccessoires in het interieur en de woonaccessoires die ze hebben zelden vervangen. Tot deze groep behoort ongeveer 30% van de consumenten. Daarnaast is er nog een relatief kleine groep (15%) die zich wel graag met het interieur bezighoudt en hierin ook graag gebruik maakt van accessoires, maar daarbij wel praktisch is ingesteld als het gaat om de functie van de accessoires. De kleinste groep (5%) ten slotte gaat voor de sfeer van woonaccessoires maar maakt hiervan zeer gedoseerd gebruik in z’n interieur.

5.2 Winkelkeuze

Waar koopt de consument woonaccessoires?

Huishoudelijke
artikelenzaak
belangrijkste
aankoopkanaal

De huishoudelijke artikelenzaak is voor de consument het belangrijkste aankoopkanaal voor woonaccessoires. Ruim een kwart van de aankopen wordt hier gedaan. Daarnaast zijn warenhuizen (13%), woonwarenhuizen (11%), tuincentra (8%) en discounters (8%) belangrijke spelers in de branche. Ook als het gaat om de bestedingen die de consument doet aan woonaccessoires varen de huishoudelijke artikelenzaken wel bij deze productgroep. In 2003 heeft de consument ruim € 310 miljoen aan woonaccessoires besteed bij de huishoudelijke artikelenzaken.

Woonaccessoires

In onderstaand overzicht staat de (procentuele) verdeling van de totale bestedingen aan woonaccessoires en de procentuele verdeling van het aantal aankopen per type verkoopkanaal weergegeven (volumeaandeel). In bijlage I staat een overzicht weergegeven van de marktaandelen van de verschillende verkoopkanalen uitgesplitst naar product.

tabel 7 Belang verkoopkanalen in 2003

| | <i>bestedingen (x mln.)</i> | <i>aandeel in bestedingen</i> | <i>volumeaandeel</i> |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| huishoudelijke artikelenzaak | € 311 | 18% | 26% |
| woonwarenhuis | € 184 | 11% | 11% |
| warenhuis | € 177 | 10% | 13% |
| discounter | € 138 | 8% | 8% |
| tuincentrum | € 123 | 7% | 8% |
| cadeau- en giftshop | € 121 | 7% | 6% |
| bloemenwinkel | € 121 | 7% | 2% |
| warenmarkt | € 79 | 5% | 3% |
| speciaalzaak voor woninginrichting | € 62 | 4% | 3% |
| winkel met schilderijen, lijsten en prenten | € 48 | 3% | 3% |
| serviezenwinkel | € 31 | 2% | 1% |
| wereldwinkel | € 30 | 2% | 2% |
| anders | € 297 | 17% | 14% |
| totaal | € 1.721 | 100% | 100% |

Bron: EIM, 2003.

Waarom daar?

Prijs belangrijk kader bij keuze voor winkel

De beslissing om bij een bepaalde winkel woonaccessoires te kopen lijkt in twee stappen plaats te vinden. De eerste stap vormt het kader waarbinnen de consument z'n uiteindelijke keuze maakt. Hierin worden algemene overwegingen gemaakt zoals die ook terugkomen bij de aanschaf van andere producten dan woonaccessoires. In deze overwegingen speelt de prijs een cruciale rol. Voor bijna de helft van de consumenten is dit een criterium op basis waarvan zij hun voorselectie maken. Daarnaast is het productaanbod van de winkels van belang (37%). Zowel het aanbod aan woonaccessoires als het aanbod in overige woonproducten in deze winkel moet de consument aanspreken om serieus in aanmerking te komen. Verder spelen de bereikbaarheid van de winkel (36%) en eerdere ervaringen die men met de winkel heeft gehad (35%) de consument parten.

Feitelijke keuze voor winkel vaak op toeval gebaseerd

De tweede stap in het keuzeproses daarentegen gaat lang niet altijd gepaard met specifieke overwegingen. In aansluiting op het feit dat de aanschaf van woonaccessoires vaak uit een impuls voortkomt, is de feitelijke keuze voor een bepaalde winkel (binnen zijn gestelde kaders) ook vaak op 'toeval' gebaseerd. Men is dan toevallig in de buurt van een bepaalde

Woonaccessoires

winkel of men loopt tegen het product aan als men toevallig in die winkel is. De consument bezoekt dan niet doelbewust een bepaalde winkel om een bepaald product te kopen. Bij ruim een derde van de aankopen is het toeval dat het product in deze winkel werd gekocht. Met name bij warenhuizen en tuincentra speelt dit koopgedrag een belangrijke rol. Voor serviezenwinkels, wereldwinkels en schilderijenwinkels geldt dit veel minder sterk. Dit type verkoopkanalen wordt over het algemeen juist wel doelbewust bezocht. De belangrijkste reden van de consument om hier z'n woonaccessoires te kopen is simpelweg het feit dat deze winkel precies het gezochte product had. Ook speciaalzaken voor woninginrichting worden vaak om deze reden bezocht. Discounters danken hun trekkracht voor een belangrijk deel aan hun lage prijzen.

In onderstaande tabel zijn per verkoopkanaal de twee belangrijkste redenen weergegeven waarom de consument voor dat specifieke verkoopkanaal heeft gekozen bij de aanschaf van een woonaccessoire.

tabel 8 Reden voor keuze verkoopkanaal

| <i>Verkoopkanaal</i> | <i>1^e reden</i> | <i>2^e reden</i> |
|------------------------------------|---|---|
| warenhuis | Was in de buurt/liep er tegenaan (52%) | Had precies het gezochte woonaccessoire (31%) |
| speciaalzaak voor woninginrichting | Had precies het gezochte woonaccessoire (50%) | Was in de buurt/liep er tegenaan (35%) |
| woonwarenhuis | Was in de buurt/liep er tegenaan (44%) | Winkel biedt de meeste keuze (28%) |
| discounter | Winkel is het goedkoopst (47%) | Was in de buurt/liep er tegenaan (38%) |
| huishoudelijke artikelenzaak | Was in de buurt/liep er tegenaan (42%) | Winkel is het goedkoopst (24%) |
| serviezenwinkel | Had precies het gezochte woonaccessoire (54%) | Was in de buurt/liep er tegenaan (21%) |
| schilderijenwinkel | Had precies het gezochte woonaccessoire (42%) | Winkel biedt de meeste keuze (34%) |
| bloemenwinkel | Was in de buurt/liep er tegenaan (36%) | Had precies het gezochte woonaccessoire (34%) |
| tuincentrum | Was in de buurt/liep er tegenaan (52%) | Had precies het gezochte woonaccessoire (23%) |
| cadeau- en giftshop | Was in de buurt/liep er tegenaan (44%) | Had precies het gezochte woonaccessoire (36%) |
| wereldwinkel | Had precies het gezochte woonaccessoire (60%) | Was in de buurt/liep er tegenaan (17%) |
| warenmarkt | Was in de buurt/liep er tegenaan (47%) | 'Winkel' is het goedkoopst (35%) |

Bron: EIM, 2003.

6 KANSEN EN BEDREIGINGEN

In de schriftelijke ondernemersenquête is gevraagd in hoeverre men tegen knelpunten aanloopt bij de verkoop van woonaccessoires. Daarnaast is in de face-to-face interviews uitgebreid aandacht besteed aan de kansen en bedreigingen voor ondernemers die een assortiment van woonaccessoires voeren. Op basis van deze informatie zal in dit hoofdstuk een overzicht worden gegeven van de feiten waarmee een ondernemer die actief wil worden op deze markt, rekening dient te houden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar de bedrijfsvoering, het assortiment en de winkel. Er worden adviezen gegeven over de wijze waarop een ondernemer het beste met deze facetten van het bedrijf om kan gaan, teneinde de woonaccessoires tot een succesvolle productgroep te maken. Aan het eind van dit hoofdstuk zal een overzicht worden gegeven van de trends en ontwikkelingen die van belang zijn voor de ondernemers in deze branche.

6.1 Adviezen voor de ondernemer

Ondernemers lopen tegen weinig problemen aan

In onderstaande tabel staat weergegeven tegen welke knelpunten de ondernemers volgens eigen zeggen aanlopen bij de verkoop van woonaccessoires. In het algemeen kan gesteld worden dat de meeste ondernemers geen problemen ondervinden.

tabel 9 Problemen bij verkoop woonaccessoires

| | <i>belangrijk probleem</i> | <i>gering probleem</i> | <i>geen probleem</i> |
|--|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <i>Bedrijfsvoering</i> | | | |
| - omzet | 24 | 43 | 33 |
| - brutowinstmarge | 13 | 37 | 51 |
| - concurrentie binnen de branche | 16 | 43 | 40 |
| - concurrentie buiten de branche | 22 | 34 | 44 |
| - diefstal/criminaliteit | 21 | 38 | 41 |
| - breuk van producten | 12 | 42 | 46 |
| <i>Assortiment</i> | | | |
| - assortimentssamenstelling | 14 | 31 | 55 |
| - verkrijgbaarheid merken | 9 | 29 | 62 |
| - uitlevering inkoop | 15 | 30 | 55 |
| <i>Winkel</i> | | | |
| - winkellocatie | 13 | 24 | 63 |
| - profilering van de winkel | 10 | 33 | 57 |
| <i>Ontwikkelingen</i> | | | |
| - volgen van ontwikkelingen in de mode | 8 | 33 | 59 |
| - volgen van ontwikkelingen in het eigen vakgebied | 5 | 31 | 64 |
| - omgaan met veranderende consument | 16 | 37 | 47 |

6.1.1 Bedrijfsvoering

Omzet belangrijkste
probleem

Duidelijk is dat de grootste problemen zich voordoen binnen de bedrijfsvoering. Voor bijna een kwart van de ondernemingen vormt de omzet uit woonaccessoires een belangrijk probleem. Deze bedrijven hebben te lijden onder de hevige concurrentie, zowel van binnen als buiten de eigen branche, in de verkoop van woonaccessoires. Daarnaast blijken woonaccessoires nogal diefstalgevoelig te zijn, wat tot de nodige omzetzerving kan leiden. Dit werd bevestigd in de interviews. Voor maar liefst een vijfde van de bedrijven vormt dit een belangrijk probleem. Daarnaast vormt volgens veel ondernemers, zowel uit de enquête als de interviews, breuk en uitval van producten een probleem.

Uit de interviews kwam duidelijk naar voren dat ondernemers niet te veel moeten verwachten van de verkoop van woonaccessoires. Met name doordat de omzet die het oplevert vaak niet op weegt tegen de tijd die het kost, aangezien het om een arbeidsintensief product gaat.

Verkoop
woonaccessoires
beperkt gevoelig voor
schommelingen in
economie

Verder bleek uit de interviews dat een slechte economie een ongunstige uitwerking heeft op de markt voor woonaccessoires. Echter, deze productgroep heeft hier veel minder onder te lijden dan bijvoorbeeld de meubelbranche. Consumenten zullen in deze barre tijden de aanschaf van een nieuw bankstel uitstellen en op een iets minder kostbare wijze (door middel van woonaccessoires) hun interieur een andere look proberen te geven. Over de langere termijn lijkt 'het huis' wel steeds belangrijker te worden voor de consument. Deze trend is reeds ingezet mede dankzij de vele woonprogramma's.

De omzet zit bij veel zaken voor tweederde in de tweede helft van het jaar. In het voorjaar is de tuin belangrijker, in het najaar gaat men weer naar binnen. Oktober is de woonmaand en natuurlijk spelen aan het eind van het jaar de feestdagen een belangrijke rol.

6.1.2 Assortiment

Als het gaat om het assortiment van woonaccessoires blijkt 45% van de ondernemers in meer of mindere mate problemen te hebben met de samenstelling hiervan. Ook vormt de uitlevering van de inkoop nogal eens een probleem.

Een ondernemer moet zijn assortiment zorgvuldig samenstellen en hier duidelijke keuzes in maken. Hij moet z'n assortiment afstemmen op een specifieke doelgroep, die hij dan ook goed moet kennen. Hij moet zich daarbij onder meer bewust zijn van de functie van de accessoires en wat de consument in dit opzicht wenst: zijn dat alleen sfeerbepalende accessoires of moeten ze ook een praktische functie hebben? Woonaccessoires gaan op dit moment steeds meer richting de functie, terwijl we vroeger de katten met de lange nekken voor het raam hadden staan. Dit kan wel weer bijdraaien en een ondernemer dient dit dus goed in de gaten te houden.

Woonaccessoires

Schaal van assortiment
van cruciaal belang

Daarnaast is de schaal waarop woonaccessoires worden gevoerd heel belangrijk. Uit alle interviews is heel duidelijk naar voren gekomen dat je flink wat woonaccessoires moet verkopen om een beetje omzet te halen. Alleen met woonaccessoires redden ondernemers 't bijna niet. Belangrijk is dat je dus ook grote producten verkoopt zoals meubels. Het is belangrijk hierin de juiste mix te vinden. De accessoires moeten dan wel passen bij de meubels die je verkoopt. Accessoires kunnen worden gebruikt om de meubels op te leuken, waardoor die weer beter verkopen.

Ondernemer kan
niet leven van
verkoop van
woonaccessoires
alleen

Het komt er in elk geval op neer dat woonaccessoires altijd als nevenassortiment moeten worden gevoerd. Een ondernemer moet dus niet volledig afhankelijk zijn van de verkoop van woonaccessoires. Accessoires zorgen vooral voor traffic en verlagen de drempel om een winkel binnen te gaan. Je moet de klant met de accessoires verleiden en dan hopen dat ze misschien ook geïnteresseerd zijn in die ene leuke bank of dat ze daar later voor terugkomen. Want die verkopen zijn zeker nodig voor een rendabel functioneren. Wil je echt wat bereiken met woonaccessoires, dan moet je een hoge omzetsnelheid hebben. Hiervoor moet je het in elk geval groot aanpakken. Door het presenteren van meerdere exemplaren verkopen de producten beter. Bovendien moet je een duidelijke richting hebben en niet van alles wat.

Koop niet te
groot in:
op is op!

Ondernemers die een assortiment met woonaccessoires voeren moeten vaak en niet te veel inkopen. Het moet dus altijd om kleine hoeveelheden waarbij de stelregel 'op is op' dient te gelden. Ook als een bepaald product goed verkoopt moet je er niet nog meer van inkopen. Op deze manier zijn klanten eerder geneigd het product direct te kopen in plaats van later nog eens terug te komen (met dan dus het risico dat het gewenste product er niet meer is). Bovendien treffen klanten op deze manier elke keer weer een nieuw en verrassend assortiment aan.

Het voorraadbeheer is wel lastig als het gaat om kleine producten zoals woonaccessoires. Het is moeilijk in te schatten hoeveel je kwijt kunt in je winkel dan wel je magazijn.

6.1.3 Winkel

Alertheid op
presentatie geraden

De wijze waarop woonaccessoires in de winkel gepresenteerd worden is erg belangrijk. Een ondernemer moet hier zeer alert zijn op. Waar staat wat? Welke producten verkopen op welke plek het beste? Hoe staat het geheel qua kleurstelling? Verder moet de winkel er natuurlijk netjes en schoon uitzien.

Bovendien houden goede ondernemers zich met alle facetten van de winkel bezig. Dat wil zeggen van inkoop tot verkoop en van inrichting tot schoonmaak.

6.2 Trends en ontwikkelingen

De wereld wordt kleiner...

Markt voor
woonaccessoires
globaliseert

Een belangrijke trend als het gaat om woonaccessoires is internationalisering. Veel detaillisten gaan naar internationale beurzen om inspiratie op te doen. De bestellingen worden niet ter plekke gedaan maar vaak later via de mail of internet of later via de bekende leveranciers (die op een gegeven moment ook die producten gaan aanbieden). De feitelijke verkoop op beurzen neemt dus af, de rechtstreekse inkoop neemt toe. Ook zelfstandige speciaalzaken bezoeken steeds vaker de beurzen in het buitenland om zo exclusieve producten te kunnen bieden.

Overbewinkeling

De wonenbranche
is verzadigd

Op dit moment is er sprake van een overbewinkeling in de wonenbranche. Woonmalls en nieuwe woonboulevards blijven vierkante meters toevoegen, terwijl de groei van de consumptieve bestedingen afzwakt. Bovendien telt de wonenbranche volgens branchedeskundigen veel verouderde winkel(formule)s. De levensduur van winkelformules wordt dan ook steeds korter en bedraagt nu circa 7 jaar. Ook meubelboulevards hebben volgens sommigen weinig spannende elementen in zich hebben. Er is geen vermaak en geen inspiratie terwijl een aantrekkelijk winkelgebied juist vernieuwend en wel spannend moet zijn. Voor deze winkels en winkelgebieden zou, in deze tijd waarin de consument de knip vaker gesloten houdt, het doek wel eens kunnen vallen. Daarnaast leidde vroeger de huisvrouw die er een winkeltje met woonaccessoires bij deed, tot overbewinkeling en marktversnippering. Deze winkels zijn door professionalisering en economische druk gesaneerd.

Nieuwe distributiekanaalen

Weinig
nieuwkomers op
de markt

Op dit moment is het zowel binnen groot- als detailhandel rustig als het gaat om nieuwe distributiekanaalen. Zoals gezegd is er binnen de detailhandel sprake van overbewinkeling. Er zijn (meer dan) genoeg aanbieders in de verschillende segmenten waardoor de markt op dit moment verzadigd is. Binnen de groothandel zijn ook geen grote veranderingen te constateren. Wel wordt verwacht dat er steeds meer leveranties rechtstreeks aan de detaillist zullen plaatsvinden, waarmee de groothandel wordt omzeild. De invoering van de euro heeft dit vergemakkelijkt.

Internet speelt nauwelijks een rol in de verkoop aan consumenten en zal dit in de toekomst ook niet gaan doen. Het vormt wel een heel belangrijk kanaal voor de oriëntatie. Andere branchevreemde aanbieders hoeven in principe ook geen bedreiging te vormen. Belangrijk is dat de ondernemer via z'n assortiment rekening houdt met deze verkoopkanalen en ervoor zorgt dat hij een uniek product voert. Op deze manier is er nauwelijks of geen sprake van concurrentie.

Allochtone klant
wordt
belangrijker

In de grote steden zal 'de kleine Arabier op de hoek' in een allochtone buurt wel een steeds belangrijkere speler op de markt worden. Niet alleen voor allochtonen, maar ook voor de

Woonaccessoires

Nederlanders zal deze ‘allochtone’ winkel een steeds belangrijker verkoopkanaal worden. Dit vormt echter geen bedreiging gezien het feit dat de markt redelijk verzadigd is. De allochtone klant zelf zal ook steeds belangrijker worden in de toekomst. De manier waarop zij winkelen is anders (zij gaan meer naar de markt bijvoorbeeld) en een persoonlijke benadering is voor hen belangrijk.

Samenwerking

Toenemende
samenwerking tussen
zelfstandigen

De laatste jaren is er een trend waarneembaar waarbij steeds meer kleine detaillisten zich aansluiten bij een inkooporganisatie. Honderd procent zelfstandige ondernemers zullen het in de toekomst steeds moeilijker krijgen. Deze kunnen niet langer opboksen tegen deze samenwerkende ondernemers en de grote ketens.

6.3 Synthese

Samengevat kunnen aan een ondernemer die overweegt woonaccessoires in z'n assortiment op te nemen, de volgende adviezen worden meegegeven:

- Het op grote schaal voeren van een assortiment met woonaccessoires biedt de meeste kansen;
- Ga niet enkel en alleen voor de verkoop van woonaccessoires: neem ook andere productgroepen op in het assortiment (zoals meubels);
- Kies een duidelijke richting (doelgroep) en ken je klant;
- Wissel regelmatig van assortiment;
- Zorg voor een nette en schone winkel en wees alert op de presentatie;
- Wees alert op kansen in de markt;
- Wees vernieuwend

Woonaccessoires

BIJLAGE I VERDELING BESTEDINGEN WOONACCESSOIRES OVER VERKOOPKANALEN (in %)

| <i>Product</i> | Warenhuis | Speciaalzaak woninginrichting | Woonwarenhuis | Discounter | Huishoudelijke artikelenzaak | Serviezenwinkel | Winkel met schilderijen, lijsten e.d. | Bloemenwinkel | Tuincentrum | Cadeau- en giftshop | Wereldwinkel | Warenmarkt | Anders | Totaal |
|----------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------|------------|------------------------------|-----------------|---------------------------------------|---------------|-------------|---------------------|--------------|------------|--------|--------|
| beeld | 0 | 0 | 0 | 8 | 4 | 4 | 2 | 9 | 14 | 21 | 5 | 4 | 29 | 100 |
| blikken | 16 | 0 | 10 | 6 | 34 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 | 16 | 100 |
| boekenstandaard | 16 | 0 | 0 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 | 0 | 28 | 0 | 100 |
| decoratief servies | 25 | 5 | 5 | 0 | 25 | 33 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| decoratiemateriaal | 9 | 2 | 13 | 7 | 20 | 0 | 1 | 10 | 27 | 4 | 2 | 0 | 4 | 100 |
| decoratieve kleinmeubelen | 14 | 13 | 23 | 8 | 6 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 25 | 100 |
| fakkel | 0 | 0 | 13 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 54 | 0 | 0 | 0 | 7 | 100 |
| fotolijst | 24 | 1 | 9 | 8 | 25 | 0 | 2 | 6 | 2 | 6 | 1 | 4 | 12 | 100 |
| (fruit)schaal | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| glaswerk | 12 | 0 | 12 | 9 | 24 | 3 | 4 | 0 | 6 | 19 | 0 | 4 | 8 | 100 |
| glazen | 15 | 2 | 13 | 4 | 40 | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 | 1 | 1 | 12 | 100 |
| haakjes | 12 | 7 | 9 | 7 | 26 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | 32 | 100 |
| handdoekrekje | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| houder voor waxinelichtjes | 14 | 2 | 12 | 9 | 26 | 0 | 0 | 2 | 9 | 8 | 3 | 5 | 10 | 100 |
| kaarsen | 15 | 2 | 12 | 8 | 34 | 0 | 3 | 0 | 8 | 5 | 1 | 2 | 12 | 100 |
| kandelaar | 16 | 7 | 16 | 10 | 16 | 0 | 2 | 0 | 12 | 5 | 2 | 6 | 8 | 100 |
| klok | 10 | 5 | 18 | 10 | 9 | 0 | 0 | 0 | 3 | 14 | 0 | 12 | 17 | 100 |
| knuffel | 18 | 0 | 3 | 2 | 14 | 0 | 3 | 0 | 0 | 12 | 1 | 8 | 37 | 100 |
| koelkastmagneetjes | 9 | 5 | 5 | 5 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 4 | 25 | 100 |
| kunstabloemen | 10 | 0 | 0 | 13 | 25 | 0 | 0 | 5 | 25 | 12 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| memobord | 20 | 16 | 0 | 10 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| opbergdoos/mand | 14 | 5 | 16 | 15 | 37 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 8 | 100 |
| paraplubak | 48 | 24 | 0 | 0 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| poster | 11 | 0 | 5 | 0 | 6 | 0 | 47 | 0 | 0 | 18 | 0 | 6 | 9 | 100 |
| potten | 2 | 0 | 11 | 8 | 16 | 0 | 0 | 12 | 50 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 |
| schilderij | 4 | 5 | 5 | 7 | 8 | 0 | 1 | 25 | 2 | 5 | 5 | 3 | 30 | 100 |
| schilderijlijst | 7 | 0 | 19 | 15 | 7 | 0 | 32 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 12 | 100 |
| servetten | 20 | 1 | 7 | 3 | 32 | 4 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 20 | 100 |
| sierkussen | 12 | 12 | 22 | 15 | 5 | 0 | 3 | 2 | 3 | 8 | 0 | 7 | 10 | 100 |
| sleutelkastje | 17 | 0 | 27 | 17 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 32 | 100 |
| spiegel | 4 | 4 | 32 | 6 | 22 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 2 | 0 | 22 | 100 |
| toiletborstel | 0 | 6 | 3 | 11 | 56 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 21 | 100 |
| tuinkabouter | 0 | 0 | 0 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 61 | 0 | 0 | 0 | 13 | 100 |
| vaas | 7 | 2 | 13 | 3 | 27 | 1 | 0 | 16 | 16 | 7 | 0 | 0 | 7 | 100 |
| vogelhuisje | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 | 0 | 0 | 0 | 46 | 100 |
| wandtegel | 0 | 27 | 0 | 0 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46 | 100 |
| wasmand | 10 | 1 | 11 | 11 | 44 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 18 | 100 |
| windlicht | 4 | 7 | 20 | 30 | 0 | 0 | 0 | 2 | 23 | 5 | 3 | 2 | 6 | 100 |
| woonaccessoires uit derde wereld | 7 | 2 | 11 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 76 | 0 | 100 |
| zilverwerk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 | 0 | 25 | 100 |

Woonaccessoires

BIJLAGE II ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Workshop

Ten behoeve van de afbakening van de markt voor woonaccessoires is een workshop gehouden. Hieraan hebben de volgende personen deelgenomen:

- 1 Leen Bakker - mevr. M. Wickel
- 2 Pol's Potten - dhr. T. Grootendorst
- 3 Grootbod Woninginrichting BV - dhr. B. Strijker
- 4 IKEA BV Nederland - mevr. P. Beets
- 5 't Sfeerhuis - mevr. J. Mooren
- 6 't Sfeerhuis - mevr. K. Mooren
- 7 Xenos - dhr. A. van Schaick
- 8 CBW - mevr. D. van Elferen
- 9 Gebra - dhr. H. van Dorst
- 10 HBD - dhr. R. Enting

Internetenquête consumenten

Om inzicht te krijgen in de vraagzijde van de markt voor woonaccessoires is een internetenquête gehouden onder 332 consumenten. De resultaten van de enquête zijn gewogen op de verschillende persoonskenmerken en geven daarmee een representatief beeld van de Nederlandse bevolking.

Schriftelijke ondernemersenquête

Om inzicht te krijgen in kengetallen en exploitatiegegevens van de aanbieders op de markt voor woonaccessoires is een schriftelijke enquête gehouden onder detaillisten. De bedrijven zijn vooral telefonisch benaderd met de vraag of ze woonaccessoires verkopen. Vervolgens zijn ze benaderd met een schriftelijke vragenlijst. In totaal hebben 213 respondenten deelgenomen aan de enquête. De steekproef is gestratificeerd getrokken over verschillende branches al naar gelang het aandeel woonaccessoires binnen de betreffende branche. Op deze manier geeft de totale steekproef een representatief beeld van de hele markt voor woonaccessoires en zijn de resultaten dus niet herwogen op de totale populatie van de afzonderlijke branches.

Woonaccessoires

De steekproefverdeling over de verschillende branches zag er als volgt uit:

| <i>type verkoopkanaal</i> | <i>BIK-code</i> | <i>aandeel in steekproef</i> |
|---|-----------------|------------------------------|
| speciaalzaken in woonaccessoires | eigen selectie | 6% |
| warenhuizen | 52121 | 4% |
| detailhandel in meubels algemeen assortiment | 524412 | 13% |
| detailhandel in artikelen voor woninginrichting, algemeen assortiment | 52444 | 16% |
| detailhandel in glas, porselein en aardewerk | 52445 | 4% |
| detailhandel gespecialiseerd in huishoudelijke artikelen n.e.g. | 52446 | 10% |
| detailhandel in huishoudelijke artikelen algemeen assortiment | 52447 | 14% |
| detailhandel in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen | 52484 | 8% |
| tuincentra | 52492 | 3% |
| detailhandel in bloemen en planten | 524911 | 7% |
| detailhandel in geschenkartikelen (cadeau- en giftshops) | 524996 | 10% |
| wereldwinkels | 521221 | 6% |
| totaal | | 100% |

Interviews

Om meer inzicht te krijgen in de markt voor woonaccessoires en de succes- en faalfactoren die het voeren van deze productgroep met zich meebrengt, is met de volgende personen een face-to-face interview gehouden:

- 1 Leen Bakker - mevr. M. Wickel
- 2 Pol's Potten - dhr. T. Grootendorst
- 3 Grootbod Woninginrichting BV - dhr. B. Strijker
- 4 IKEA BV Nederland - mevr. P. Beets
- 5 't Sfeerhuis - mevr. J. Mooren
- 6 Piet Klerkx Woonexpress - dhr. C. de Kroon
- 7 Haans - dhr. J. ter Beek

BIJLAGE III BEGRIPPENLIJST

Arbeidsproductiviteit

Omzet per FTE.

Branche

Een groep van bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen).

Brutowinst

De netto-omzet minus de inkoopwaarde van de omzet.

Brutowinstmarge

Brutowinst in % van de netto-omzet.

Consumptieve bestedingen

Het bedrag dat eindverbruikers (gezinshuishoudingen, particulieren, ongeacht of zij ingezetenen zijn of niet) in Nederland besteed hebben, gezuiverd voor onderlinge en informele bestedingen.

Detailhandel

Het bedrijfsmatig ter verkoop uitstellen en aanbieden van artikelen aan eindgebruikers die niet ter plaatse worden geconsumeerd. In de optiek van het HBD wordt handel gericht op de verkoop van auto's, motorfietsen en motorbrandstoffen niet onder detailhandel begrepen. Ook apothekers en caravanbedrijven vallen buiten de definitie.

FTE (Full Time Employment)

Persoon in de detailhandel, uitgedrukt in het aantal werkzame uren per week. Zo is iemand die altijd 20 van de 40 uur per week werkt een halve FTE voor het bedrijf.

Franchise- en filiaalbedrijven

Ondernemingen met franchising die 2 of meer eigen filialen hebben, aangevuld met winkels van franchisenemers.

Grootwinkelbedrijffiliaalbedrijf

Detailhandelsondernemingen met 7 of meer eigen winkels of 100 of meer werkzame personen.

Woonaccessoires

Huisvestingskosten

Kosten van huur, pacht en operationele leasing, energie, reparatie en onderhoud (excl. jaardotaties groot onderhoud), verzekeringspremies, onroerende zaakbelasting en milieuheffingen en overige huisvestingskosten (bewakings- en schoonmaakkosten, waterverbruik e.d.).

Inkooporganisatie

Samenwerking tussen detaillisten op basis van lidmaatschap van een vereniging en/of samenwerkingscontract. De samenwerking is primair gericht op het behalen van inkoopvoordelen door middel van bundeling van inkooporders.

Marktaandeel

Aandeel van de betreffende ondernemingen in de consumptieve bestedingen aan productgroepen, uitgedrukt in procenten.

Netto-omzet

De opbrengst uit de levering van goederen en diensten aan derden, onder aftrek van btw en aan afnemers gegeven kortingen, bonussen, retouren en emballage (statiegelden) plus de opbrengst uit overige activiteiten zoals provisie postagentschap, kansspelen en vervoersbewijzen, inname fotowerk, verhuur roerend goed en reparatie.

Omzetsnelheid

Inkoopwaarde van de omzet / de voorraad tegen inkoopwaarde

'Ongebonden' zelfstandigen

Detailhandelondernemingen die niet zijn aangesloten bij een commercieel samenwerkingsverband, 'lichte' samenwerkingsorganisatie of grootwinkel-filiaalbedrijf.

SBI-code

De standaardbedrijfsindeling die het CBS hanteert bij zijn statistieken.

Segment

(Markt)segment is het deel van de consumentenmarkt waarop een detaillist actief is.

Verkoopkosten

Reclame- en advertentiekosten, bijdrage aan commercieel samenwerkingsverband e.d.

Verkooppunt

Winkel of rijdende winkel, standplaats, verkoopwagen van een ambulante handelaar.

Vloerproductiviteit

De omzet per m² winkelverkoopvloeroppervlakte (WVO).

Woonaccessoires

Warenhuizen

Winkels waarin ten minste zes van de volgende artikelgroepen worden aangeboden: food, kleding/textiel, meubelen/woninginrichting, verlichting, huishoudelijke artikelen, consumentenelektronica, doe-het-zelfartikelen, educatie en vrijetijdsartikelen.

Kleding/textiel is altijd aanwezig. De afzonderlijke artikelgroepen nemen tussen 5 en 50% van de verkoopvloeroppervlakte in beslag.

Werkzame personen

Aantal personen dat in een detailhandelonderneming of branche werkt, ongeacht de lengte van het dienstverband of het aantal uren per week.

Winkel

Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen en dat een verkoopoppervlakte van minstens 10 m² in gebruik heeft of, in geval van leegstand, zal krijgen.

Winkelverkoopvloeroppervlakte (WVO)

De in een winkel voorkomende voor de uitstalling en de verkoop van detailhandelsartikelen bedoelde oppervlakte. Dit is in het algemeen de (in pandige) voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloeroppervlakte inclusief die van de etalage, vitrine, toonbank- en kassarimte (plus de loopruimte voor het personeel daarachter), schappen, paskamers, ruimten voor winkelwagentjes en lege dozen evenals de vloeroppervlakte van entresols (met voor klanten voldoende hoogte). Onder de WVO vallen (dus) niet de uitsluitend voor het personeel bedoelde ruimten en niet de ruimten betrekking hebbend op bedrijfskantoor, portiek, ambacht, reparatie, opslag, magazijn, sanitair en distributieruimten ten behoeve van de verwerking van bestellingen evenals van de door personeel bediende diepvries- en koelcellen. De eventueel door deze functies gebruikte in pandige oppervlakten vormen samen met de WVO de winkelgebruiksvloeroppervlakte (WGO). Ruimten die ingenomen worden door activiteiten die gericht zijn op het ter plekke consumeren (bijv. tearoom van minstens 10 m², horeca-afdeling in een warenhuis) behoren niet tot de WVO of WGO.

Toelichting: Voorheen werd voor het begrip “winkelverkoopvloeroppervlakte” (WVO) de term “verkoopvloeroppervlakte” (VVO) gebruikt. Omdat voornamelijk makelaars de laatstgenoemde afkorting ook gebruiken voor “verhuurbare vloeroppervlakte” en de hiermee bedoelde oppervlakte juist sterk overeenkomt met de winkelgebruiksvloeroppervlakte, is teneinde verwarring uit te bannen voor de term “winkelvloeroppervlakte” met de afkorting WVO gekozen. Voor “winkelgebruiksvloeroppervlakte” werd tot nu toe het begrip “winkelbedrijfvloeroppervlakte” (BVO) gebruikt. De laatstgenoemde afkorting wordt vooral door projectontwikkelaars gehanteerd en zij bedoelen dan de “brutovloeroppervlakte”. Het gaat dan, kort gezegd, om de winkelgebruiksvloeroppervlakte inclusief de ruimten die de buitenmuren in beslag nemen. Omdat het vanuit het oogpunt van de detaillist alleen gaat om de te gebruiken binnenruimte, dus exclusief de ruimte die

Woonaccessoires

buitenmuren of dragende scheidingswanden innemen, is gekozen voor een nieuwe term. Omdat de inhoud hiervan direct aansluit op het begrip “gebruiksoppervlakte” zoals dat volgens NEN 2580 is gedefinieerd, is met betrekking tot winkels het begrip “winkelgebruiksoppervlakte” (WGO) ingevoerd.