

# Innovatietips voor de bouwmarkt

01-09-2008 00:00

De Nederlandse Doe-Het-Zelf-markt heeft tot 2002 een uitzonderlijke groei meegemaakt. De bouwmarkten GAMMA, Praxis, KARWEI en Formido hebben deze groei vooral gecreëerd en onderling verdeeld. De afgelopen vijf jaar vlakke de groei echter enorm af. In het septembernummer van RetailTrends wordt een viertal innovatierichtingen besproken, waarbij wordt uitgegaan van twee onderdelen die de bouwmarkten te veel links laten liggen: bereikbaarheid en inspiratie.

Van vanzelfsprekende groei naar de strijd om de consument. De Nederlandse DHZ-markt heeft tot 2002 een marktgroei gekend van vier tot tien procent. In 2002 werd echter de vrije val ingezet, met als dieptepunt een negatieve marktgroei in 2005. In 2006 was er weer herstel en ook de resultaten in 2007 waren bemoedigend.

Uit analyses van GfK blijkt dat de groei vooral is gerealiseerd door de bouwmarkten. Het aantal bouwmarkten in Nederland is gegroeid van 580 in 2001 tot 633 in 2008. Het aantal verkooppunten van breedpakketzaken, verf- en behangzaken en ijzerwarenzaken daalde echter van 2617 in 2001 naar 1976 in 2008. Omdat bouwmarkten het decoratieve aspect meer en meer benadrukken moeten de verf- en behangzaken het ontgelden. Het aantal verkooppunten in dit segment is in zeven jaar tijd afgenomen met bijna 25 procent.

Alles over de ontwikkelingen in de DHZ-branche is te lezen in het septembernummer van RetailTrends, vanaf begin volgende week verkrijgbaar. Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#)  
U kunt vrijblijvend een proefnummer aanvragen via [sales@retailtrends.nl](mailto:sales@retailtrends.nl)