

Een eerste blik op de home & living-markt

10-05-2017 08:45



Door Rowanne Meijer
Business analyst bij GfK

De markt voor home & living-artikelen zit in de lift. Dat blijkt uit de eerste resultaten van het onlangs gelanceerde retailpanel van GfK. In de eerste maanden van 2017 stijgt de omzet van de retailers in het panel met bijna twee procent. Het aantal verkochte stuks over dezelfde periode blijft echter wel achter en nam af met ruim zes procent ten opzichte van dezelfde periode het jaar ervoor. De grote groei komt voort uit online, waar de verkoop in stuks steeg met ruim veertig procent. De verkoop in stuks in fysieke winkels daalde met meer dan twee procent. Ondanks dat de online markt hard groeit, is dit echter nog maar een klein deel van het totaal in deze markt. Het gros van de home & living-artikelen koopt de consument nog steeds offline, uitzonderingen per artikelgroep daargelaten. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de elektronicamarkt, waar een substantieel deel van de markt al via het online kanaal verloopt.

Binnen het nieuwe retailpanel wordt data verzameld en gebundeld tot rapportages met informatie over de marktontwikkeling van bijvoorbeeld afvalbakken, opbergboxen, strijkplanken, handdoeken, beddengoed en keukengerei. Op dit moment levert een groep van 28 retailers input aan het onderzoek, waaronder Blokker Holding, HEMA, bol.com en Wehkamp. Op basis van de input van deze 28 retailers krijgen klanten inzicht in de grootte van deze markt in volume en waarde en kunnen zij informatie inzien over distributiekkanalen, merkaandelen en prijssegmentatie.



Deelnemers leaderpanel

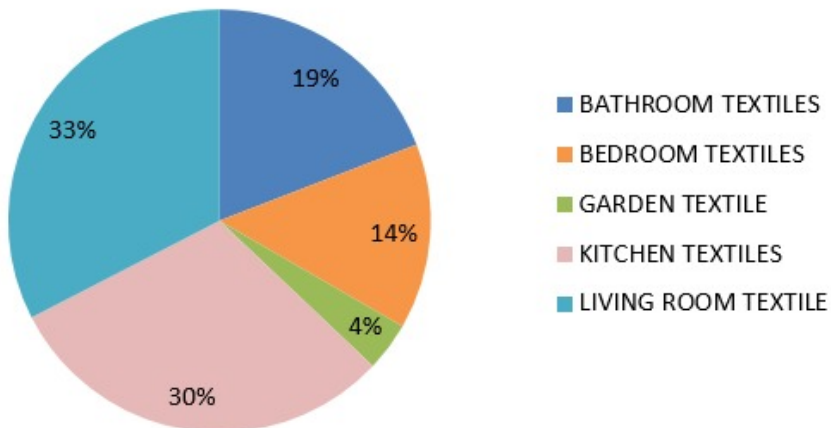
Binnen het panel zijn vier overkoepelende segmenten gedefinieerd, met hierbinnen een verdieping naar verschillende artikelgroepen. De overkoepelende segmenten zijn food equipment, household, home textiles en lighting. Hierbinnen is een verdieping gemaakt naar negentien artikelgroepen. Fabrikanten van deze artikelgroepen kunnen nu voor het eerst hun relatieve aandeel zien en de ontwikkeling van hun merk volgen, waarmee GfK een nieuwe handvat in het gesprek tussen retailer en fabrikant biedt.

Gezamenlijk zijn de 28 on- en offline spelers in 2016 goed voor ruim een miljard euro omzet in de vier benoemde segmenten. De groep woontextiel blijkt de grootste groep met bijna een vijfde deel van het panel. Deze groep bestaat onder meer uit (rol)gordijnen, vloerkleden en sierkussens. De tweede groep is armaturen met ruim tien procent, gevolgd door de groep bedtextiel, waarin bijvoorbeeld beddengoed, dekbedden, kussens en topmatrassen worden gemeten, met een kleine tien procent. Als we kijken naar de eerste rapportages dan valt op dat in de eerste twee maanden van 2017 de snelst groeiende groepen de vershoudbakjes, voorraadbussen en de armaturen zijn.

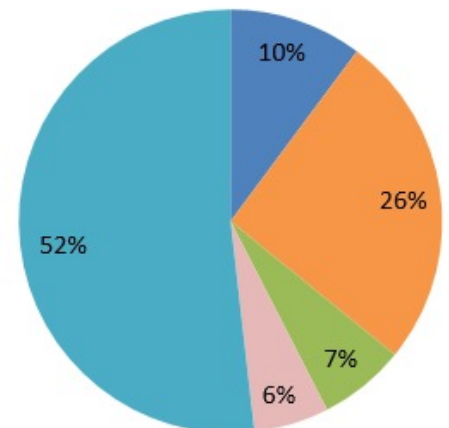


Aandelen van de vier verschillende segmenten binnen totaal omzet en volume van de home & living-markt

Units



Value



Verdieping binnen het segment home textiles. Aandelen van de gedefinieerde groepen binnen totaal omzet en volume van het segment home textiles.

Het retailpanel biedt fabrikanten de mogelijkheid om in te zien hoe hun merk zich ontwikkelt binnen de verschillende retailkanalen en of ze de juiste distributiestrategie hanteert. Ook geeft het retailers en fabrikanten waardevolle input voor hun prijsstrategie.

Home & living is uiteraard een markt met een grote rol voor huismerken of retailspecifieke merken. De data geeft hier een duidelijk inzicht in het belang van deze merken zodat retailers en fabrikanten waar nodig hun strategie kunnen aanpassen om competitief te blijven in deze markt. Natuurlijk realiseren wij ons dat dit slechts een selectie van artikelen is die onder home & living gemeten zouden kunnen worden. Het panel bevindt zich in de beginfase. Als je iets opstart, moet je ergens beginnen. Het kan goed zijn dat we in de toekomst verder uitbreiden met groepen als accessoires en bedden bijvoorbeeld.

De eerste reacties vanuit de markt zijn positief. We gaan van niets naar iets. Tot nu toe tastte men in het duister over de feitelijke grootte van deze markt en werd afgegaan op onderbuikgevoel voor het bepalen van de strategie. Met het home & living-panel verwachten wij strategische beslissingen nu van feitelijke onderbouwing te kunnen voorzien. In de loop van 2018 zullen nog meer relevante partijen worden aangesloten bij het panel, zodat er een nog completer marktbeeld kan worden geschetst.