

Zo loopt de route van Hubo en Multimate naar 2020

24-07-2017 12:21



2016 was een goed jaar voor DGN retail. Hoewel de doe-het-zelfafdeling van Euretco het aantal aangesloten ondernemers wat zag teruglopen, liep de omzet én winst op. Maar het moederbedrijf van Hubo en Multimate wil meer. De helft van de specialistische dhz-markt, om precies te zijn.

DGN retail is alweer zo'n drie jaar in handen van Euretco, dat na de overname direct een streep zette door de formule Fixet. Ook Multimate stond op de helling, maar die formule werd na bezwaren van ondernemers alsnog gehandhaafd. Momenteel zijn er nog 64 ondernemers van Multimate, vier minder dan een jaar eerder. Het aantal Hubo-ondernemers liep terug van 158 naar 156, zo blijkt uit het jaarverslag van de directie over 2016.

De ondernemers zijn samen goed voor ruim 225 miljoen euro omzet, schat DGN retail. Als serviceorganisatie, waar ook 85 inkoopleden bij aangesloten zijn, werd vorig jaar 101,6 miljoen euro omzet geboekt. Het grootste deel daarvan bestaat uit de levering van handelsgoederen aan de aangesloten leden, maar DGN leverde ook voor ruim twintig miljoen euro aan diensten aan bouwmarkten en leveranciers. Mede dankzij de omzetgroei van negen procent liep ook het nettoresultaat op. Bijna twee miljoen euro hield DGN vorig jaar onder de streep over. Een welkome versterking voor het eigen vermogen, dat nog altijd bijna zes miljoen euro negatief is.

Herschikking

Gelukkig zijn de vooruitzichten richting 2020 voor de doe-het-zelfbranche volgens het concern 'gematigd

positief'. 'De markt komt op adem na een aantal jaren van crisis, de huizenmarkt trekt aan en het consumentenvertrouwen groeit', klinkt het. De verwachting is dat de omzetten in de doe-het-zelfbranche de komende vijf jaar met 2,5 procent per jaar groeien. DGN verwacht desondanks dat er nog een herschikking van het winkellandschap zal plaatsvinden. Er zijn nog altijd te veel winkels en vierkante meters, terwijl ook de opkomst van online winkelen impact heeft. "Formuledifferentiatie is noodzaak", schrijft directeur Gertjo Janssen. "De crisis is geen crisis meer, maar de nieuwe realiteit."

In die nieuwe realiteit is volgens hem geen plek voor het middensegment. "De traditionele breedpakketwinkels zullen vrijwel volledig wegvallen." Er is in 2020 nog maar ruimte voor grofweg twee richtingen, verwacht Janssen. Enerzijds is er de generalist die het van grote volumes en kleine prijzen moet hebben. Anderzijds blijft er bestaansrecht voor de specialist op toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen. Generalisten zijn straks goed voor tachtig procent van de markt, de andere groep voor twintig procent. DGN ziet voor zichzelf kansen weggelegd in de specialistische markt, vanwege de lokale kracht van zijn ondernemers. Binnen dit segment gaat zo'n zeshonderd miljoen euro omzet om. DGN wil daar in 2020 de helft van voor zijn rekening nemen, waar het marktaandeel nu nog 36 procent bedraagt.

Buitenlandse toetreders als Hornbach en Bauhaus eisen volgens de directeur van DGN retail de rol van generalisten op. Daardoor worden reguliere bouwmarkten als Gamma, Praxis en Karwei naar het middensegment verwezen. Een plek waar je je volgens Janssen richting 2020 niet meer wilt bevinden. Dat lossen deze traditionele bouwmarktketens op door in te zetten op onderscheidend vermogen en de hoek van het specialisme op te bewegen, ziet hij. "Dit moet ons waakzaam maken en houden", aldus Janssen. Al stelt hij tegelijkertijd dat die verandering door de bouwmarkten met veelal eigen winkels moeilijk te realiseren is. Bovendien merkt Janssen op dat de grote spelers zich in dienstverlening en montage op andere focusgroepen richten dan DGN. 'De consument van vandaag' zoekt volgens hem 'totaaloplossingen voor klusuitdagingen', iets wat de zelfstandige ondernemers van DGN door hun vakmanschap en goede relatie met de lokale omgeving kunnen bieden.

Achter de schermen

Janssen liet vorig jaar al aan vakblad [MIX](#) weten aan een gezamenlijk dna voor Hubo en Multimate te werken, waarbij niet losse producten maar 'all-in oplossingen' centraal staan. De nieuwe positionering past volgens Janssen beter bij Hubo dan bij Multimate. Ook vanwege de betere naamsbekendheid van Hubo is het logisch om op die formule in te zetten, stelt hij. "Bovendien kunnen we beter 65 Multimates ombouwen dan 160 Hubo's."

In 2020 moet er nog maar één formule overeind staan: Hubo. De veranderingen worden volgens Janssen stap voor stap doorgevoerd. "We zullen contracten respecteren, draagvlak zoeken en emotie wegnemen." Ondanks steun van de ondernemersadviescommissies van de twee formules, is nog niet iedereen klaar voor de verandering. De markt dwingt DGN echter om te kiezen, stelt de directeur. "Aan de andere kant, het is nog geen 2020 en ondernemers hebben nog tijd om aan het idee te wennen."

DGN werkt achter de schermen in samenwerking met een bestaande ondernemer aan 'een testwinkel 2020', die in de loop van dit jaar operationeel moet zijn. Eerder werden alle winkels al van een nieuw winkelautomatiseringssysteem voorzien. Hubo en Multimate maken voortaan gebruik van het omnichannelplatform Aspos van Valk Solutions. Daardoor zijn data online en realtime beschikbaar voor zowel point of sale-diensten als toepassingen zoals een webshop of kiosk.

Een webshop is er nu nog niet, maar ook daar wordt achter de schermen hard aan gewerkt. Een woordvoerder van de doe-het-zelfformules bevestigt de plannen onlangs aan [RetailNews](#), zonder er verder op in te kunnen gaan. Nieuwe websites werden al gelanceerd, maar shoppen kunnen klanten daar nog niet. Multimate

experimenteerde in 2013 voor de overname door Euretco al even met afhaalpunten voor online bestellingen, maar veel verder dan dat kwam het niet.

In het najaar treden Hubo en Multimate met hun omnichannelstrategie naar buiten. Bij het bepalen van de nieuwe koers is geen rekening gehouden met Formido. Al jaren gaan de geruchten dat de Maxeda-formule zich bij zijn concurrenten aansluit. Een overname of samenwerking is nu dan misschien niet aan de orde, dat kan in 2020 helemaal anders zijn.

Nick Möller