

Keukenmarkt staat voor enorme uitdagingen.

In deze KBT uitgave treft u een verslag aan van een ronde tafelconferentie die ik recent mocht voorzitten met als onderwerp "De keukenbranche vanuit het perspectief van de keukenindustrie". De deelnemers aan deze ronde tafelconferentie zijn allen werkzaam in de industrie en niet in de detailhandel. Vanzelfsprekend heeft de keukenindustrie een belangrijke rol in de ontwikkelingen op de Nederlandse markt maar een ieder was het er toch over eens dat de sleutel voor een gezonde keukenmarkt ligt bij een goed functionerende keukendetailhandel. De prikkelende stellingen die ter discussie gebracht werden gaven daar meer duidelijkheid in en op de volgende pagina's leest u daar meer over. Gepland staat inmiddels ook een ronde tafelconferentie met vertegenwoordigers uit de keukendetailhandel. In de komende uitgave van KBT treft u daar het verslag van aan.

Feeststemming ontbreekt in de keukenhandel.

Een keuken kopen moet een feest zijn. Recentelijk onderzoek leert echter dat een grote categorie van de consumenten kopen bepaald niet ziet als een feest maar meer als een noodzakelijk kwaad. De keukenbranche maakt daar geen uitzondering op en wanneer de branches of individuele winkeliers daar geen werk van gaan maken zou dat wel eens desastreuze gevolgen kunnen hebben, aldus een recent rapport van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Consumenten storen zich in onze branches vooral aan het kennisgebrek van verkooppersoneel. Consumenten die investeringen in huis gaan doen oriënteren zich zeer uitvoerig via het internet en/of fabrikantenshowrooms. Voeg dat gegeven bij het feit dat veel detailhandelaren in principe alles willen verkopen en er geen assortimentskeuzes worden gemaakt en de bakermat voor het kennisgebrek is gelegd. Directies van showrooms doen er wijs aan keuzes te maken voor een beperkt aantal merken en de overige merken dan ook in het geheel niet te voeren. Van die merken dient het verkooppersoneel dan ook alles te weten en zeer goed getraind te zijn zodat de consument overtuigd kan worden dat hier het beste van de markt wordt aangeboden. Kijken we bijv. naar inbouwapparatuur dan is het onmogelijk voor het verkooppersoneel om van alle merken en alle producten die zij voeren alle informatie te weten en te beheersen. De consument verwacht van een verkoper wanneer hij het betreffende merk koopt dat hij tenminste hetzelfde weet als dat de consument zelf op internet heeft weten te vergaren. En bij de veelheid van merken is dat onmogelijk en juist daarom zijn keuzes zo van belang. Bijkomend voordeel is dat de omzet geconcentreerd wordt in een paar merken en niet versnipperd hetgeen gunstig is voor de inkoopconditie. Uit ervaring weet ik dat u er geen keukens minder om zult verkopen.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) heeft ook een poging gedaan de toekomst van de detailhandel van Nederland te schetsen maar vindt de toekomst dermate onzeker door de grote verscheidenheid van invloedsfactoren dat er gekozen is om een viertal scenario's te schetsen. In die toekomst scenario's staat in elk geval als een paal boven water dat de consument in 2020 de gehele 24 uur per dag online is

en zijn kennis en informatie over producten, diensten en prijzen nog meer dan nu al het geval is van het internet weghaalt.

De detailhandel vervult van oudsher de overbruggingsfunctie tussen fabrikant en consument maar zoals vanzelfsprekend dat was is niet gezegd dat dit in de toekomst ook zo zal blijven, als het HBD. Nieuwe distributiekanaal dienen zich aan, veelal ondersteunt door geavanceerde automatiseringstechnieken. Fabrikanten en partijen die het vertrouwen van de consument genieten gaan vormen van dienstverlening aanbieden die aansluiten bij wat de mondige moderne consument verlangt. De detailhandel zal alle zeilen moeten bijzetten om die slag niet te verliezen en haar bestaansrecht te blijven bewijzen.

De toekomstscenario's van het HBD laten wij hier in zeer verkorte vorm voorbij komen. Wilt u meer over dit onderwerp lezen kijk dan op het internet even bij www.hbd.nl (zoekwoord toekomst).

1) Merken aan de macht

In dit scenario zal er vooral sprake zijn van fabrikanten die (ook) de detailhandels functie gaan vervullen of volledig onder controle hebben door franchise contracten. Zij beheersen de relatie met de consument.

2) Detailhandel heeft de regie

De detailhandel weet het initiatief in de relatie met de consument vast te houden en te versterken en maakt daarbij gebruik van moderne technologie. Retailers worden zelf een sterk merk maar ook zelfstandigen weten de positie vast te houden door zich verder te specialiseren. Nieuwe toetreders uit andere sectoren - zoals uit de media - komen wel de markt binnen maar krijgen slechts gedeeltelijk voet aan de grond omdat de detailhandel zelf de consument weet te boeien en te binden.

3) Revolutie in de detailhandel

De overheid geeft in dit scenario de markt alle ruimte en de detailhandel weet dat onvoldoende in te vullen. Sterke merken maken gebruik van de mogelijkheden en richten zich tot de consument met nieuwe distributie vormen en strategische allianties met andere marktpartijen. Thema centra zoals wij die in wonen al kennen zullen nog belangrijke koopplaatsen worden.

4) Detailhandel opnieuw uitgevonden

De detailhandel geeft in dit scenario de ruimte niet weg aan anderen maar innoveert voortdurend. Het resultaat is een hoge mate van professionalisering en een sterke productiviteitsverbetering. De detailhandel bedient meerdere distributievormen (multi channel) en de regie over de distributieketen ligt bij de retailbedrijven. De concurrentie in dit scenario is moordend want vele partijen proberen een plek te verwerven maar door toevoeging van meerdere functies - zoals horeca, financiële dienstverlening, etc. – weten de retailers de concurrentie buiten de deur te houden. Binnenlandse, maar vooral ook buitenlandse retailers, zullen enorme grote winkels opzetten aan de rand van de steden.

Overheid laat woonconsument al jaren in de kou staan.

Alvorens wij in deze ronde tafelconferentie over marktontwikkelingen, knelpunten en toekomstverwachtingen kwamen te spreken is eerst stil gestaan bij de voor de keukenbranche zo belangrijke woningmarkt in Nederland.

Hoewel recentelijk de 7 miljoenste woning met publicitair geweld in gebruik werd genomen was dit ondanks de aanwezigheid van de minister bepaald geen feestelijk moment, eerder een dieptepunt op de woningmarkt. Al sinds vele jaren bouwt Nederland veel te weinig woningen en wanneer men gedaan had wat er werkelijk had moeten gebeuren, of tenminste de plannen die gemaakt waren had uitgevoerd, dan was de 7 miljoenste woning al vele jaren geleden opgeleverd.

Op dit moment bouwt Nederland jaarlijks ca 75.000 woningen maar door de afbraak van zo'n 20.000 woningen is de netto toevoeging slechts ca 55.000 stuks terwijl dat er eigenlijk een 100.000 moeten zijn. Dat proces is nu al bijna 10 jaar aan de gang en de achterstand is opgelopen richting de 500.000 woningen. Het gevolg is o.a. hoog oplopende huizenprijzen - hetgeen in eerste instantie wel leuk lijkt - maar nu het nivo heeft bereikt dat zelfs tweeverdieners de woningmarkt met grote moeite kunnen betreden of in heel wat gevallen zelfs helemaal niet meer aan een eigen huis kunnen komen. Uiteindelijk heeft deze ontwikkeling ook gevolgen voor de keuken- en badkamerbranche want niet alleen de nieuwe keukens en badkamers in de niet gebouwde huizen worden niet verkocht maar ook de verhuizingen zakken in en dat is een belangrijk koopmoment voor deze branches. Mede op basis van de afgegeven bouwvergunningen, de huidige regelgeving en wijs geworden door de jaren heen kunnen we gerust voorspellen dat er de komende jaren niet veel zal veranderen. Een stabiliserende markt – voor zover wij die niet al jaren kennen – is het gevolg tenzij de branche heel inventief worden om de consument uit te dagen een nieuwe keuken/badkamer te kopen en met nieuw elan van dat beoogde kopen weer een feest weet te maken.

In de bijna 'ronde tafel' traditie van Keuken en Bad Techniek nam in november 2007 een aantal leveranciers uit de keukenbranche plaats. Ditmaal om onder de noemer "De keukenbranche vanuit het perspectief van de keukenindustrie" informeel bij te praten over de huidige stand van zaken en de ontwikkelingen binnen de branche. Discussieleider Bart Weijers (AMWEKO) leidde de deelnemers - Arie van Bijnen (Miele), Jan Hogerbrugge (Dekker Zevenhuizen), Hans Meershoek (Siemens), Marco Klomp (Willem van Rijn), Jean Paul Hagen (Whirlpool), Henk Koehorst (KeukenMedium), Arold Korst (Erbi) en Marcel Kroone (Electrolux) – langs een aantal prikkelende stellingen. Gepland staat inmiddels ook een ronde tafelconferentie met vertegenwoordigers uit de keukendetailhandel. In de volgende uitgave van KBT treft u daarvan het verslag aan.

Leidraad bij de discussie vormt een recent rapport van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Daarin wordt onder andere geconcludeerd dat een grote categorie van de consumenten een grote aankoop bepaald niet ziet als een feest maar meer als een noodzakelijk kwaad. De keukenbranche maakt daar geen uitzondering op en

wanneer de branches of individuele winkeliers daar geen werk van gaan maken zou dat wel eens desastreuze gevolgen kunnen hebben. Consumenten storen zich in onze branches vooral aan het kennisgebrek van verkooppersoneel. Consumenten die investeringen in huis gaan doen oriënteren zich zeer uitvoerig via het internet en/of fabrikantenshowrooms. Voeg dat gegeven bij het feit dat veel detailhandelaren in principe alles willen verkopen en er geen assortimentskeuzes worden gemaakt, en de bakermat voor het kennisgebrek is gelegd.

De detailhandel vervult van oudsher de overbruggingsfunctie tussen fabrikant en consument maar hoe vanzelfsprekend dat ook was, het is niet gezegd dat dit in de toekomst ook zo zal blijven, aldus het HBD. Nieuwe distributiekanaal dienen zich aan, veelal ondersteund door geavanceerde automatiseringstechnieken. Fabrikanten en partijen die het vertrouwen van de consument genieten, gaan vormen van dienstverlening aanbieden die aansluiten bij wat de mondige moderne consument verlangt. De detailhandel zal alle zeilen moeten bijzetten om die slag niet te verliezen en haar bestaansrecht te blijven bewijzen.

Heeft de industrie een toenemende invloed op het aankoopgedrag van consument?

Henk Koehorst meent van wel; "Er blijven steeds minder leveranciers over. In Duitsland bedient de top 5 van keukenmeubelfabrikanten – Alno, Nobilia, Nolte, Häcker en Schüller - ruim tachtig procent van de Duitse markt. Steeds minder fabrikanten maken de markt en de overblijvers zullen invloedrijker worden." Marcel Kroone betwijfelt dat; "Volgens mij heb je nog steeds hevige concurrentie, al heb je er maar twee."

Over het algemeen zien de deelnemers de invloed van de industrie vooral in de manier waarop ze het voortouw neemt om producten onder de aandacht van de consument te brengen. Hans Meershoek; "De ontwikkelingen in de markt van de koffiemachine en stoomoven zijn daar een goed voorbeeld van. Daarin heeft de industrie duidelijk het voortouw genomen. Deze producten zijn vooral door de promotionele inspanningen van de leveranciers zo populair geworden. Maar let wel, die promotie naar de consument is altijd om de dealer te ondersteunen en te faciliteren. De verkoper bepaalt nog altijd in 80 procent van de gevallen met welk apparaat de consument uiteindelijk naar huis gaat. Een gevaar wat daar nu bij ontstaat is het feit dat de kennisachterstand van de consument snel aan het slinken is. Dankzij oriëntatie op internet weten veel consumenten vaak meer van een bepaald apparaat dan de verkoper. Dat zie ik wel als een bedreiging voor de retail. De kennis van verkopers moet absoluut op niveau blijven."

Dit wordt beaamt door de anderen. Arie van Bijnen: "We moeten de vakkennis van retailers zeker naar een hoger plan brengen. Wij organiseren dan ook regelmatig producttrainingen." Ook geeft Van Bijnen aan dat de leveranciers altijd de samenwerking met de handel blijven zoeken in de publiciteit, "maar aan de andere kant moet je ook jouw product op andere manieren onder de aandacht brengen. In brochures van keukenzaken staan vaak mooie keukens maar is de apparatuur bijvoorbeeld niet altijd herkenbaar. Daarom verzorgen wij stoomovendemonstraties in Vianen en zijn we gestart met het crossmediale communicatieplatform The Taste of Life. Deze initiatieven zijn uiteindelijk goed voor de totale business."

Hans Meershoek; "Dat soort publiciteit is puur toegevoegde waarde die ondersteuning biedt in de verkoop van de detailhandel. Dat is prima, zolang je maar niet op de stoel van de retailer wilt gaan zitten."

Henk Koehorst ziet nog een alternatieve wijze van ondersteuning in de vorm van grote showrooms. “De huidige veelvoud aan keukenshowrooms vragen van industrie en handel continu gigantische investeringen en nog staat er maar een deel van de collecties. Zeker voor kleine keukenretailers is dat bijna niet meer te doen.

Toekomstgericht kan ik me enkele landelijke showrooms voorstellen, waar meerdere fabrikanten op het gebied van meubelen, apparatuur en bladen hun collecties gezamenlijk presenteren. Toegespitst op de verschillende detailhandelstructuren kunnen handelspartners in die showrooms consumenten ontvangen en hoeven dan niet zelf een showroom te onderhouden. De detaillist is dan ook degene die er verkoopt. Het geheel moet qua kostenpatroon zowel voor handel als industrie gunstiger uitwerken en de emotionele belevingswereld richting consument sterk professionaliseren.”

De overige aanwezigen zien daar niet zoveel in. De meeste aanbieders beschikken al over een eigen complete showroom ter ondersteuning van de detailhandel. Marco Klomp; “Wij ondersteunen de detailhandel met ons Info Center al optimaal. Zeker wanneer het om dure of complexe producten gaat enthousiasmeren wij de detailhandel niet om die in te bouwen in hun eigen showroom maar stellen voor dat ze juist de consument naar ons toesturen. Dan hoeven zij de investering niet te doen. Wij hebben de specialisten in huis, de consument wordt door ons helemaal in de watten gelegd, en de detaillist kan de order schrijven. Dat is onze manier van ondersteunen. Wel zie ik een ontwikkeling waarin de industrie steeds vaker concrete zaken zal terugvragen van de detailhandel. Hierdoor zal deze een duidelijker merkenkeuze moeten maken.”

Er zijn jaarlijks zo'n 600.000 verhuisbewegingen. Uitgaande van de verkoop van 230.000 keukens per jaar staat de keuken in de Nederlandse huishoudens gemiddeld zo'n 14 jaar. Dat levert een aardige nieuwe stelling op.

De consument die reeds is voorzien van een redelijke keuken – dus niet de nieuwbouwconsument - is niet snel bereid een nieuwe keuken aan te schaffen.

Arold Korst heeft zelf al eerder wat rekensommen losgelaten over de koopbereidheid; “Wanneer de economie lekker loopt koopt één op de drie consumenten die een bestaande woning betreft daar een nieuwe keuken voor. Dat aantal zakt naar 22 procent als de economie in het slop zit. Het gevolg van te weinig nieuwe woningen en dus minder verhuisbewegingen is ook dat veel mensen langer in hun huurwoning moeten blijven. Daar wordt de keuken meestal na twaalf jaar afgeschreven maar dat wil niet zeggen dat er op dat moment gelijk een nieuwe in komt.”

Volgens Marcel Kroone is de keuken de laatste jaren gedaald op het lijstje van gewenste aankopen. “Een paar jaar geleden stond de keuken op nummer één. Na de badkamer en reizen staat hij nu op nummer drie.”

Arie van Bijnen noemt de complexiteit van de keukenaankoop als voornaamste reden voor de lage koopbereidheid; “De meeste consumenten kopen maar twee keer in hun leven een nieuwe keuken. Het is dan ook niet bepaald een nieuw bankstel dat je even neerzet. Voor een keuken wordt je hele huis op de kop gezet en je weet niet tegen welke zaken je nog kunt aanlopen.”

Henk Koehorst beaamt dat, maar “ik denk dat ook de manier waarop de consument door de handel benaderd wordt daar aan bijdraagt. Men denkt nog teveel dat de consument alleen met kortingen is binnen te halen.”

Arold Korst; “Dat is de spagaat van de markt waarin we met zijn allen zitten. We hebben samen voor elkaar gekregen dat de keuken is geupgrade van

voedselafwerkplaats tot een wezenlijk onderdeel van de woning. Er is veel meer emotie rondom het product ontstaan. Dat vertaalt zich in het feit dat de keuken nu thuis in zicht is. Hij mag gezien worden. Met zijn allen hebben we smoele en emotie aan de keuken toegevoegd, het een hogere esthetische waarde gegeven. Dat zijn hele goede dingen. En het zou moeten leiden tot een situatie waarin het een feest is om met de keuken aan de slag te gaan. Maar door het imago van de keukenmarkt is er bij de consument op voorhand al een zekere alertheid als hij een keuken gaat kopen. Hij laat zich niet oplichten, denkt hij. Dat gevoegd bij de complexiteit van het product maakt het lastig. Een aantal bedrijven, zoals bijvoorbeeld IKEA, is in Nederland op dit moment in staat om de consument uit die spagaat te halen. Want het is een sprookje dat hun keukens zoveel goedkoper zijn dan die in de reguliere handel. Zij maken van een keuken kopen geen verrassing.”

“Maar zij verkopen niet alleen een keuken, zij verkopen een concept”, voegt Jan Hogerbrugge toe.

Arold Korst weer; “Het moeten schoeien om kortingen staat veel mensen gewoon tegen. Bij IKEA is er geen sprake van kortingen. Integendeel; ze verkopen keukens tegen een voorspelbare prijs.”

Arie van Bijnen; “Klagen over de prijsstructuur heeft niet zoveel zin. Het is een mentaliteit die ook bij de consument is ingebakken. Dat krijg je er niet zo makkelijk uit. Wij kunnen ons dan ook beter focussen op de toegevoegde waarde bij de verkoop van een keuken.”

Arold Korst: “Maar zeker is dat de bereidheid van de consument om geld in een keuken te steken beduidend lager is geworden. Dat zie je terug in bijvoorbeeld de tuinmarkt die niet voor niets anderhalf keer zo groot is als onze branche. En het is niet voor niets dat Hartmann failliet is gegaan want de consument vindt die plastic rommel niet meer te pruimen en koopt het niet meer. Dat is vervangen door teak en door steen en wat er nog allemaal aan gaat komen. En daar is het geen enkel probleem om duizenden euro's uit te geven aan een tafel, een stoel en een parasol. Daar doen we niet moeilijk over. Dus de beschikbaarheid en de bereidheid om geld uit te geven aan mooie dingen is er wel degelijk, alleen de pijlen zijn verlegd van onze keukens naar andere markten.”

De keukendetailhandel zal de komende jaren gedomineerd worden door ketenbedrijven van fikse importantie (DMG, IKEA) en kleinschaliger formules, maar niet meer door papa/mamazaken.

Over de afname van het aantal keukenzaken in de komende jaren is men het unaniem eens. Hierbij speelt volgens de deelnemers niet zozeer de filiaalvorming een rol als wel de opvolgingsproblematiek c.q. vergrijzing. Vooral Henk Koehorst is stellig; “Er komt een giga-sanering die oudere branches al achter de rug hebben”, zegt hij. “Ik schat dat er uiteindelijk in 2012 zo'n 800 tot 850 winkeldeuren over zijn. De grotere regionaal bekende marktspelers die geen onderdeel van een landelijke winkelketen zijn, zullen positie verder kunnen verstevigen. Het marktaandeel van de huidige landelijke aanbieders zal aanzienlijk blijven en de inkoopgroepen zullen zich met specifieke winkelconcepten kunnen handhaven.”

Ook Jean Paul Hagen verwacht een afname van het aantal winkeldeuren, “maar tegelijk zal de kwaliteit van de branche alleen maar omhoog gaan. Er is de laatste jaren al erg veel gebeurd, als je kijkt naar de insteek van de inkoopgroepen en het niveau van de showrooms.”

Wat betreft de verdeling filiaalbedrijven en zelfstandigen vreest Arie van Bijnen niet voor de zelfstandige keukenvakzaak. "Er zal altijd een gezonde verhouding blijven tussen ketenbedrijven en zelfstandigen. Dat bepaalt de markt zelf. Het unieke van een keukenzaak is dat hij een uniek product heeft. Als hij het maar een uniek product máákt, met vakkennis en creativiteit. Daarmee kan hij zich onderscheiden.

Bovendien is het belangrijk dat men zich richt op correctheid en vriendelijkheid in het benaderen van de klant zodat deze zich thuis voelt in de keukenmarkt."

Hans Meershoek; "Waarbij het in de toekomst nog belangrijker wordt om een goede keuze te maken in merken en producten. Daardoor heb je zelf grote invloed op je bedrijf. Een filiaalbedrijf kan dat minder. Dat is meer gevat in het grote geheel. Dat zie je vooral goed in de vrijstaande handel waar dit proces al eerder aan de gang was. Juist door de komst van zaken als Mediamarkt is er voor de specialisten in bijvoorbeeld audioapparatuur weer een markt ontstaan omdat zij zich richten op hun toegevoegde waarde, met name de vakkennis. Deze zaken zijn momenteel heel succesvol. En naar mijn idee is er nog steeds ruimte voor nieuwe concepten"

Arold Korst: "Men moet kleur bekennen, zowel in producten als naar de consument. Maar er zijn heel veel kleuren, en ook veel kleurenblinden. Uiteindelijk zullen er minder spelers op de markt overblijven, óók in de industrie."

De toenemende globalisering leidt tot een verslechtering van de keukenmarktstructuur.

Hans Meershoek voorziet voor de keukenbranche eenzelfde ontwikkeling als in het witgoed waar de laatste vijftien jaar inmiddels meer dan 75 procent in handen van buitenlandse bedrijven is gekomen. "De keukenbranche gaat ook die kant op. De inkoopgroepen bijvoorbeeld zijn al internationaal, de DMG-groep heeft zich al aardig in Duitsland geworteld."

Toch verwachten ze niet dat de structuur van de branche door dit fenomeen zal worden aangetast. Dat is in de vrijstaande handel ook niet gebeurd, zegt Meershoek. "Wat je wel ziet is een grotere onderlinge coördinatie tussen de landen, maar ingekocht wordt er nog altijd nationaal. De business blijft lokaal. Er zijn teveel lokale en nationale verschillen in de producten en in de markten zelf. Elke markt heeft wel zijn eigen prijssysteem en ook de merken zijn vaak in verschillende landen anders gepositioneerd."

Arold Korst; "Zeker in bladenland is dit niet aan de orde. Dat is een vreselijk kleinschalige tak. Worldwide zijn er niet meer dan tien bedrijven die een omzet hebben in bladen van boven de 25 miljoen euro. Twee hiervan zitten in Nederland. Dit is een markt waar het sterft van de kleintjes, zonder enige vorm van concentratie"

Jan Hogerbrugge: "Wel zie je dat door de enorme verbreding van het bladenassortiment voor de kleine bladenfabrikanten steeds minder plaats is. Dat is voor hen niet meer te behappen."

De detailhandel gaat concepten opzetten waarin complete keukens rechtstreeks via internet worden aangeboden. De industrie speelt daarin geen rol en staat buitenspel.

Marcel Kroone; "Een keuken is geen product dat via internet verkocht zal worden. Het blijft voor tachtig procent emotie. De consument wil het product zien en voelen hoe het laatje en het kastje sluiten."

Arold Korst; "Internet wordt wel op een andere manier toegepast. Je ziet veel uitgebreide ontwerpplanners op internet waarmee men thuis de hele keuken kan ontwerpen en samenstellen. Maar wat je toch ziet is, dat ze met dit 'grondwerk' van thuis toch naar de winkel gaan om het af te maken. Internet is hier alleen bedoeld om

de mensen te enthousiasmeren. Ze maken het in de winkel in samenhang en in samenspraak af. De klant wil toch, al is het maar 12 minuut 20, tegen de verkoper aanpraten om zeker te weten dat hij het zeker weet. Dit doet vermoeden dat niemand zich, volledig digitaal, laat verleiden tot een keukenaankoop. Zelfs bij IKEA, met de keukens die zij op productniveau gemaakt hebben, durft iemand dat niet aan. Hun concept is de laatste jaren zo verbeterd in dienstverlening, van de flatpack naar een product dat zelfs voor iemand met twee linkerhanden verantwoord is om te kopen, dat ze hun product als het ware dichterbij de service hebben gebracht die wij als keukenmarkt eigenlijk al hadden.”

Marco Klomp; “De consument wil altijd een adres hebben waar ze terecht kunnen als er iets fout is gegaan.”

Henk Koehorst beaamt dat; “Een showroom hoort erbij, dat staat buiten kijf. Je kunt je alleen afvragen of we er daar duizend van nodig hebben.”

Conclusie

De keukenindustrie speelt een belangrijke rol in de ontwikkelingen op de Nederlandse markt, zeker in de ondersteuning naar de detailhandel toe op het gebied van promotie en voorlichting. Maar een ieder was het er toch over eens dat de sleutel voor een gezonde keukenmarkt ligt bij een goed functionerende keukendetailhandel. Het aantal ketens zal wellicht nog wat doorgroeien en het totaal aantal winkeldeuren afnemen, maar door zich te onderscheiden in specialisme en vakkennis behoudt de zelfstandige keukenvakzaak absoluut bestaansrecht.

Belangrijke punten zijn de verbetering van de vakkennis in de detailhandel om de consument voor te blijven en voldoende toegevoegde waarde te kunnen blijven bieden. De consument verwacht van een verkoper wanneer hij het betreffende merk verkoopt dat hij meer weet dan dat de consument zelf op internet heeft weten te vergaren. Bij een veelheid van merken is dat voor de verkoper onmogelijk. De detailhandel doet er wijs aan keuzes te maken voor een beperkt aantal merken waarin ze optimaal zijn ingevoerd. Daarin kunnen de leveranciers een grote rol spelen met hun producttrainingen. Tenslotte blijft de vraag hoe de keukens weer hoger op het lijstje van gewenste aankopen van de consument te krijgen. Een keukens kopen moet een feest zijn, geen spitsroeden lopen.. De complexiteit van het product en de kortingsstructuur worden genoemd als de grootste struikelblokken. Hoe krijgt de keukenbranche de consument uit de spagaat? Misschien dat aan de volgende ronde tafel de keukendetailhandel daar iets over kan zeggen.