

# Welk businessmodel krijgt de Belgische doe-het-zelf sector terug op het juiste spoor?

## Love me tender

Wat bezielt retailers om hun leveranciers –onder de noemer van Tenders - maandenlang van jut naar jar te sturen in een eindeloos negotiatieproces over gratuite bonussen, debitnota's, marges, kortingen allerhande,..., terwijl de doe-het-zelf markt voor de eerste maal sinds mensengeheugenis onder een immense druk komt te staan? Het magneeteffect van ons kent ons heeft de ziel uit de DIY weggerukt. Onder het mom van zwijgplicht is de dynamiek uit de sector verdwenen en geraakt de eindgebruiker 'in fine' het noorden van kwijt en weet hij niet meer wie nog voor wat staat en wat merken nog voor hem te betekenen hebben.

Wie zijn die machthebbers die geen kaas meer eten van strategie omdat de dis door de aandeelhouder té rijkelijk is gevuld met veel lekkers op korte termijn? Waarom wordt er wat lager op de ladder luidkeels 'yes sir, I can do it' geneuried terwijl het non verbaal gedrag getuigt van een tegenstrijdige mening over de uit te voeren opdrachten? Welke plaats heeft inkoop nog in een nieuw register waar peperdure consultants ingehuurd worden om het inkoopproces te ondersteunen met een vergoeding die bepaald is op het te bereiken eindresultaat? Het eindresultaat binnen een jaar of twee kan ik u nu al vast voorspellen:

\*De machthebbers van weleer zullen aan het rentenieren zijn;

\*De 'hidden agenda' zal intussen duidelijk zijn geworden;

\*De relatie tussen retail en supply zal compleet verzuurd zijn;

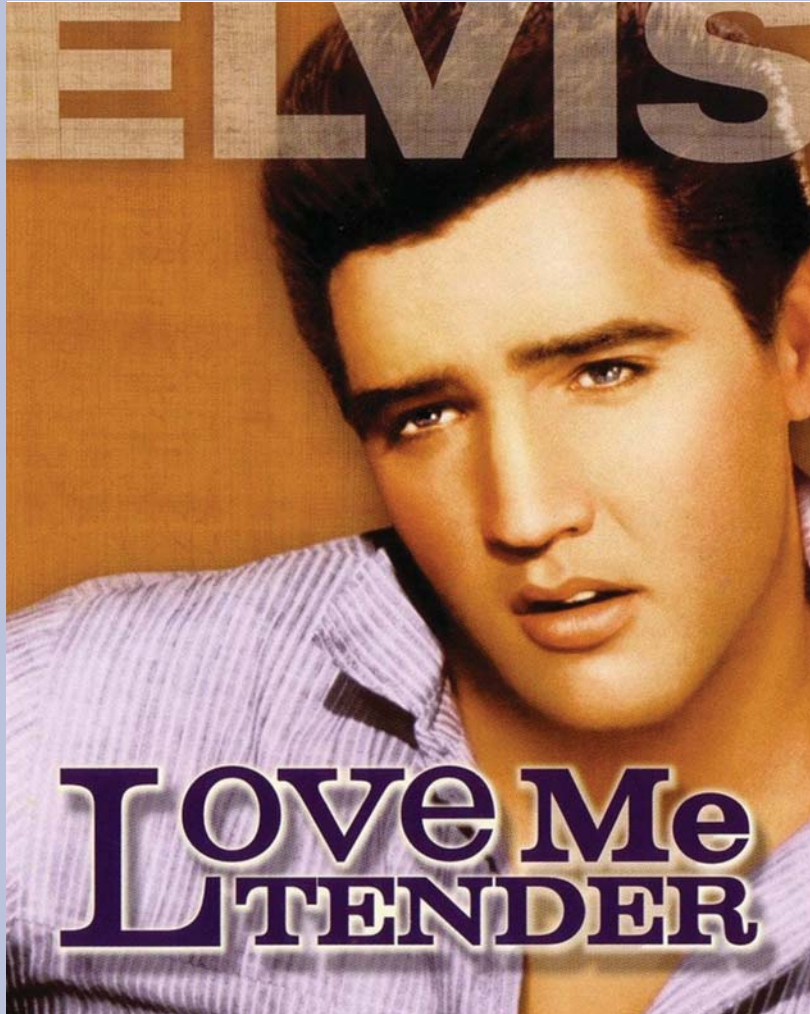
\*Er zullen veel verliezers zijn;

\*De 'nice guys' zullen zich afvragen waarom ze tegen jou nog 'nice' dienen te blijven omdat jij hen niet altijd even 'nice' hebt behandeld; ;

\*De vicieuze cirkel zal nog nooit zo vicieus geweest zijn.

## All my dreams fulfilled...

Is dat hetgene waar de betrokken CEO's graag willen aan herinnerd worden zodra ze morgen of overmorgen met pensioen gaan? Is dat de bewuste drijfveer van de inkoper die zich elke morgen afvraagt wat het begrip ethiek vandaag nog betekent? Is dat de finaliteit geweest van de vakverenigingen, hoe ze ook maar noemen? Hooghartigheid gaat vooraf aan elende; hoogmoed komt voor de val: het is en blijft een wijze spreuk. Beeld u in dat ik straks, op een of andere vakbeurs, de exposanten bevrage over de waardencreatie van retailers? Welke naam zal er vallen? Kennen ze de namen van de 'real guys'? Wie is de Colruyt van de DIY die strategisch en filosofisch nadenkt over wat de eindgebruiker echt verkiest en heel



zijn organisatie eendrachtig kan sturen, permanent op zoek naar het geschikte antwoord, met de wetenschap dat leveranciers in hun beleid een voorkeur zullen hebben voor wat in een echte win-win-win relatie resulteert? Ik hoor het wijlen Jo Colruyt mij nog vertellen: "De strategie van Colruyt is dat er helemaal geen strategie geen is! We voeren gewoon uit wat er moet gebeuren, in samenhang met alle medewerkers, in het belang van onze eindgebruikers en leveranciers, met de overtuiging dat we een bijdrage leveren. Niet enkel aan onze winkel, maar ook aan alles wat er om heen draait." Over grote leiders gesproken....

De DIY-sector ligt plat op zijn buik. De resultaten zijn schrijnend te noemen in vergelijking met het marktpotentieel terwijl doordachte samenwerkingsmodellen in het buitenland net aantonen hoe je in (post)recessietijden nog steeds met groeicijfers kan uitblinken dankzij het samenspel van retailmarketing en bilaterale goodwill. De lessen uit het verleden hebben voor niks gediend: liefdesbrieven naar leveranciers gericht met de klakkeloze vraag om de volgende factuur te verminderen met enkele procenten zijn vervangen door hoogmoed, eerezucht, eigenbelang en nog steeds dezelfde eis om het ijs verder af te romen. Een recente studie bevestigde wat iedereen

al lang wist: de slechtste leerlingen in de Belgische DHZ-klas worden vooral afgestraft omwille van een totaal gebrek aan visie en strategie, voor hun povere interne en externe communicatie, een beperkte graad van allround professionalisme en zelfs op vlak van logistiek blijkt het in de opslagruimten geen koek en ei te zijn.... Toevallig hét gespreksthema van 2010-2011 in de relatie retail-supply. Met wat zijn we eigenlijk bezig, jongens? Is er nu echt geen leider meer in onze retail rangen? Zijn de topmerken hun glans definitief kwijt? Is het licht echt uit? Is de verf afgepeld?

## Don't shoot the messenger

Het klopt dat men het kaf op tijd en stond van het koren dient te scheiden. Bepaalde retailers hebben in hun portfolio effectief net iets te veel leveranciers. 'Less for more' is een aanvaardbaar uitgangspunt: minder leveranciers kunnen dankzij intelligent product management -men noemt dit tegenwoordig category management- veel meer rentabiliteit tweeweg brengen op de winkelvloer, letterlijk dan, en nog veel meer in het schap. De vraag is echter welke ideale modus operandi bewerkstelligd dient te worden om de voorwaarden te scheppen voor deze mythische win-win relatie? De tijdsgeest is gewijzigd. Win-win werd omwille van het belang van de shareholder -en

per definitie niet deze van de stakeholder vervangen door 'more for less'.

## You've made my life complete

Aan het einde zal de veerkracht aan leverancierszijde breken omdat de zwakke schakel de sterkte van de ketting zal bepalen. Sommigen zullen buigen onder de (tijds)druk en zodoende een precedent scheppen. Met als gevolg dat er weinig kans is op een DIY stunt op de volgende TED bijeenkomst omdat bewust of onbewust de zuurstoftank voor onderzoek en ontwikkeling, zeg maar innovatie, totaal werd afgesloten. Ik word er ziek van dat de Belgische DIY verziekt omdat de sector ziekelijk wordt behandeld en er ziekelijk op reageert. Ik wil genezen worden en opnieuw ontwaken in een wereld van een visionair die beseft dat we aan de vooravond staan van de consequenties van vergrijzing. Een visionair die een langetermijnstrategie bedacht waardoor partners inspelen op de nieuwe noden van de toekomstige klusser en waar de prijsobsessie werd vervangen door de obsessie om nieuwe dimensies te integreren in en voor het klusgedrag: duurzaamheid, ergonomie, functionaliteit, mobiliteit, design, sociaal contact, leerprocessen, interactie, demonstratie, toegevoegde waarde.

DIY heeft nood aan een nieuwe moraal, nieuwe ethische waarden en per definitie andere leiders die het onderhandelingsproces focussen op zuurstoftoevoer eerder dan versmachting. Een nieuwe cultuur voor de sector dient zich snel aan te kondigen: de DIY cultuur geleid door professionals die al lang hun sporen in de sector hebben verdiend en het klappen van de zweep kennen. De consument van morgen zal zowel retailer als leverancier beoordelen op zijn focus op toegevoegde waarde en op de waarden die hem en haar drijven in de toekomst. Wil de leider voor die DIY nu opstaan en de voortrekker zijn van eerlijke handel waar iedereen die zaait ook oogst voor het welzijn van wat nodig is om opnieuw te kunnen zaaien en oogsten. Een ethos en gedragscode die het enige objectief van de DHZ-sector gezamenlijk nastreven: het klusgedrag voor de eindconsument stimuleren en vereenvoudigen. Niets meer, niets minder. Wie schuift er mee aan de Ronde Tafel om deze klus te klaren met de ware leiders aan beide zijden van het maaiveld én van de Moerdijk? DIY, love me sweet. Never let me go.

**Thierry Coeman**  
International retailwatcher  
www.thierrycoeman.be