

Door internet en stijgende transportkosten ligt de positie van de groothandel onder vuur. De enige oplossing: toegevoegde waarde bieden. 'Technologie kan ook veel nieuwe services opleveren.'

tekst Bart Nagel fotografie Sebastiaan Westerweel



HELP, de groothandel verzuipt

Is er nog leven na de opslagschuur?

In al het zomernieuws rondom Griekse schulden, Amerikaanse begrotingstekorten, inzakkende beurzen en wankele euro's sneeuwde het rapport van de Rabobank over de toekomst van de groothandel een beetje onder.

Toch was de strekking ervan minstens even onrustbarend: 'Nederland dreigt positie als handelsland te verliezen', kopte het persbericht. Het internet, dat de keten tussen producent en consument steeds korter weet te maken, gecombineerd met stijgende transportkosten, de economische verschuiving naar het oosten van de wereld, steeds meer eisende klanten en hogere kosten voor leveranciers, zorgen ervoor dat Nederland Distributieland moet vrezzen voor zijn toekomst, aldus de Rabo-onderzoekers.

Slecht nieuws voor een branche die 55.000 bedrijven telt, samen goed voor 5,4 procent van de werkgelegenheid en 43 procent van al onze export. Slechts "continu investeren in kennis, kunde en innovatie" kan het dreigend onheil nog afwenden, waarschuwt de Rabobank.

Uitgelezen kansen

Toegevoegde waarde creëren, vat Jaap Eikelboom, consultant bij logistiek adviesbureau Districon uit Maarsse, de uitdaging voor de branche samen.

Dat hoeft geen uitzichtloze zaak te zijn, benadrukt hij. De technologie die enerzijds het bestaan bedreigt, biedt immers anderzijds ook uitgelezen kansen. "Geen enkele sector is zo geautomatiseerd als de groothandel. Denk aan crm, rfid, elektronische facturen en vrachtbrieven. De beschikbare technologie, samen met de groeiende eisen van afnemers, kan veel nieuwe services opleveren."

Vroeger was de groothandel vooral de opslagschuur van de detailhandel, nu zijn er talloze variaties die de traditionele route tussen producent en consument verkorten: van groothandels die zelf gaan produceren tot groothandels die direct aan de klanten van hun klanten leveren (het zogeheten *dropshipping*). "Bedrijven beseffen steeds beter dat hoe minder tijd zij spenderen aan goederenontvangst, magazijnbeheer en leverings-

administratie, hoe beter ze zich kunnen richten op datgene wat brood op de plank brengt."

Ontzorgen

Er is dus nog hoop voor de groothandel. Door steeds dieper in de haarvaten van hun klanten te kruipen, hen te ontzorgen en als administratieve, logistieke of verkooppartner op te treden. Tegelijk moeten zij dat wel doen zonder de prijs te veel uit de pas te laten lopen. Dat dwingt tot nóg verdergaande automatisering, die elke druppel inefficiëntie uit de organisatie wringt, voorraden optimaal berekent en nog kortere levertijden realiseert.

"Gelukkig bieden de ligging van ons land, de verbindingen met het achterland en onze handelsgeest nog steeds grote voordelen", besluiten ook de onderzoekers van de Rabobank positief. "Het is evident dat goederenstromen de meest efficiënte weg zoeken naar de consument. Als de Nederlandse groothandel zijn hoogwaardige regierol kan behouden, kan het in de toekomst zijn meerwaarde blijvend bewijzen." ►

Door internet en stijgende transportkosten ligt de positie van de groothandel onder vuur. De enige oplossing: toegevoegde waarde bieden. "Technologie kan ook veel nieuwe services opleveren."

tekst Bart Nagel fotografie Sebastiaan Westerweel



HELP, de groothandel verzuipt

Is er nog leven na de opslagschuur?

In al het zomernieuws rondom Griekse schulden, Amerikaanse begrotings-tekorten, inzakkende beurzen en wankele euro's sneeuwde het rapport van de Rabobank over de toekomst van de groothandel een beetje onder.

Toch was de strekking ervan minstens even onrustbarend: 'Nederland dreigt positie als handelsland te verliezen', kopte het persbericht. Het internet, dat de keten tussen producent en consument steeds korter weet te maken, gecombineerd met stijgende transportkosten, de economische verschuiving naar het oosten van de wereld, steeds meer eisende klanten en hogere kosten voor leveranciers, zorgen ervoor dat Nederland Distributieland moet vrezan voor zijn toekomst, aldus de Rabo-onderzoekers.

Slecht nieuws voor een branche die 55.000 bedrijven telt, samen goed voor 5,4 procent van de werkgelegenheid en 43 procent van al onze export. Slechts "continu investeren in kennis, kunde en innovatie" kan het dreigend onheil nog afwenden, waarschuwt de Rabobank.

Uitgelezen kansen

Toegevoegde waarde creëren, vat Jaap Eikelboom, consultant bij logistiek adviesbureau Districon uit Maarsse, de uitdaging voor de branche samen.

Dat hoeft geen uitzichtloze zaak te zijn, benadrukt hij. De technologie die enerzijds het bestaan bedreigt, biedt immers anderzijds ook uitgelezen kansen. "Geen enkele sector is zo geautomatiseerd als de groothandel. Denk aan crm, rfid, elektronische facturen en vrachtbrieven. De beschikbare technologie, samen met de groeiende eisen van afnemers, kan veel nieuwe services opleveren."

Vroeger was de groothandel vooral de opslagschuur van de detailhandel, nu zijn er talloze variaties die de traditionele route tussen producent en consument verkorten: van groothandels die zelf gaan produceren tot groothandels die direct aan de klanten van hun klanten leveren (het zogeheten *dropshipping*). "Bedrijven beseffen steeds beter dat hoe minder tijd zij spenderen aan goederenontvangst, magazijnbeheer en leverings-

administratie, hoe beter ze zich kunnen richten op datgene wat brood op de plank brengt."

Ontzorgen

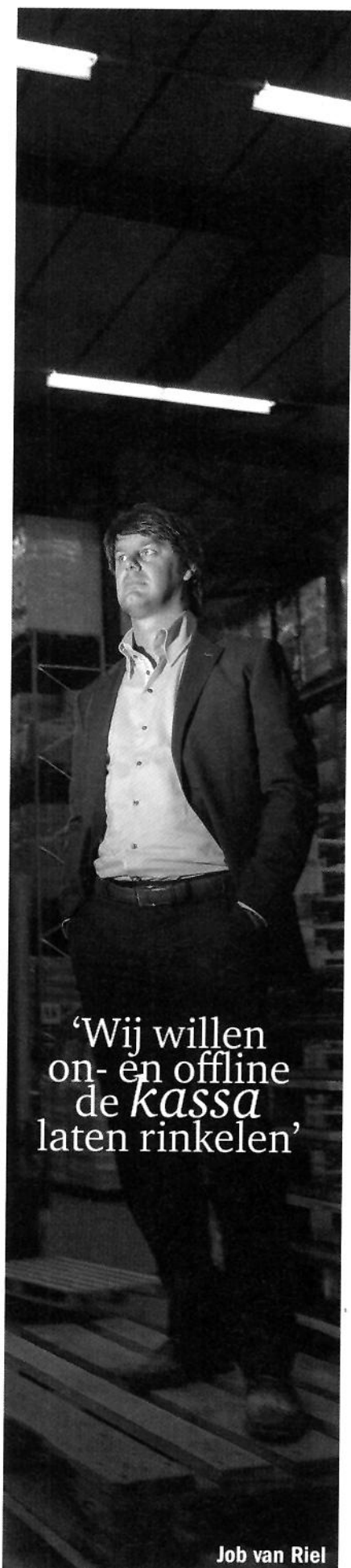
Er is dus nog hoop voor de groothandel. Door steeds dieper in de haarvaten van hun klanten te kruipen, hen te ontzorgen en als administratieve, logistieke of verkooppartner op te treden. Tegelijk moeten zij dat wel doen zonder de prijs te veel uit de pas te laten lopen. Dat dwingt tot nóg verdergaande automatisering, die elke druppel inefficiëntie uit de organisatie wringt, voorraden optimaal berekent en nog kortere levertijden realiseert.

"Gelukkig bieden de ligging van ons land, de verbindingen met het achterland en onze handelsgeest nog steeds grote voordelen", besluiten ook de onderzoekers van de Rabobank positief. "Het is evident dat goederenstromen de meest efficiënte weg zoeken naar de consument. Als de Nederlandse groothandel zijn hoogwaardige regierol kan behouden, kan het in de toekomst zijn meerwaarde blijvend bewijzen." ▶

Ard Keller



'We nemen
steeds meer
processen
over'



'Wij willen
on- en offline
de *kassa*
laten rinkelen'

Job van Riel



'Doordeweeks
thuis moeten
zijn:
belachelijk'

Theo Engels



Ard Keller (45),
directeur/eigenaar Keller's IJzerhandel BV,
groothandel in onder meer hang- en sluit-
werk en bouwbenodigdheden, Rotterdam

"Ik weet niet beter dan te concurreren op toegevoegde waarde. Toen ik eind jaren '90 met mijn broer Dennis het bedrijf van mijn vader overnam, zochten we ook al meerwaarde voor de klant. Natuurlijk is het nu door de prijsdruk wel in een stroomversnelling geraakt. Hang- en sluitwerk is maar een klein deel van het totale budget voor een aannemer. Als wij dan zoveel mogelijk sores kunnen wegnemen, heeft zo'n klant dubbel plezier van ons. Wij voeren bewust niet de laagste prijs. Ik zet liever een paar stappen extra en vraag daarvoor wat meer, puur op prijs concurreren is een doodlopende weg. Onze diensten gaan van administratief maatwerk tot ondersteuning bij bedrijfsprocessen. Zo besloot de klant voorheen zelf hoeveel materiaal per klus noodzakelijk is. Nu ploft hij de bouwtekeningen neer, met het verzoek per etage per kamer de benodigdheden te verpakken én te factureren. Zo nemen we delen van zijn werk over. En zulke besparingen zijn over het geheel genomen veel rendabeler voor de klant dan shoppen en inkopen tegen de laagste prijs. Ik voorzie dat dit overnemen van bedrijfsprocessen steeds breder wordt en eerder in de keten plaatsvindt. Zo hebben wij nu ook een eigen reparatieafdeling die gemachtigd is de garanties van gereedschapsleveranciers af te handelen. Daarmee nemen we dus eigenlijk een stuk werk van onze leveranciers uit handen, maar tegelijk boeken we tijdswinst voor onze klanten die zo veel korter zonder gereedschap zitten."



Job van Riel (37),
directeur/eigenaar van Van Riel Distripets,
groothandel in huisdierenartikelen uit
Waalwijk.

"Vijf jaar geleden nam ik samen met mijn zus Guusje de zaak over van mijn vader Frank. Wij zijn nu marktleider in dit segment en leveren aan honderden dierspecialzaken. Het merendeel van ons assortiment ontwikkelen we zelf en laten we produceren in China. Daarmee zijn we in feite grotendeels in de huid van producent gekropen en zijn we in staat unieke producten met eigen merken te voeren. We leggen nu zelfs de basis voor een platform dat onze afnemers, voornamelijk de detailhandel voor huisdieren, moet helpen hun spullen makkelijker online te verkopen. Het is een antwoord op het meest prangende probleem in deze sector, waar ondernemers steeds meer omzet verloren zien gaan aan pure online spelers. Wij willen met dit platform onze klanten traffic kunnen bezorgen dat zowel online, als offline - in de winkel dus - de kassa doet rinkelen. Om nu te kunnen concurreren moet een groothandel een bijzonder hoog kennisniveau etaleren van de gehele keten. Iedere groothandel moet zoveel kennis van zijn afnemers hebben en de klanten van die afnemers, dat het een servicecenter wordt waar detailhandelsbedrijven hun bedrijfsprocessen kunnen onderbrengen en waar ze bovendien geholpen worden hun klanten beter te bedienen."



Theo Engels (56),
directeur-eigenaar van elektronica-
groothandel Amacom, Den Bosch.

"Dankzij onze *full service* e-commerce-poot hebben wij de laatste jaren onze business door het plafond zien gaan. Zo verkopen we elke maand meer dan 30.000 tv-schermen, onder meer via grote webwinkels als Bol.com en Plasmadiscounter.nl. Zij hebben daar geen omkijken naar. Wij voorzien als *fulfillment partner* in de data-feed en de beschikbare voorraad voor de online shops, regelen desgewenst in hun naam betaling en bezorging, het zogeheten *dropshipping*, en de nazorg, de retouren en het garantietraject in naam van de fabrikanten. Ik zeg het zo: vroeger verkochten we een Sony-tv, nu verkopen we ons systeem. De webwinkels kunnen zich concentreren op datgene waar ze goed in zijn: vindbaarheid, voorlichting en assortimentspresentatie. Zij genieten van de verkoopmarge en lopen geen voorraadrisico, wij excelleren in service.

We leveren bijvoorbeeld nu op zaterdag en zijn serieus aan het kijken naar leveringen op zondag. Veel webwinkels verlangen dat de klant tussen 8 en 5 thuis is op doordeweekse dagen. Dat is belachelijk. Wij leveren wanneer en waar de klant maar wil. Ik ben ervan overtuigd dat die extra service herkenbaar is en dat je daar ook een redelijke vergoeding voor kunt vragen. Onze producten, snufjes van de modernste techniek, heb ik met lede ogen zien afzakken tot een *commodity*-niveau van een kilo suiker. Omdat op internet een veel groter assortiment toegankelijk is dan in de speciaalzaak, en online productpresentatie inmiddels volwassen is geworden, hebben wij ons bedrijf omgevormd, om zo zelf rust en stabiliteit in de markt te kunnen creëren. Nu leveren we ruim driekwart van alle in Nederland op internet verhandelde consumentenelektronica. Ondertussen is onze omloopsnelheid, de verhouding tussen voorraad en omzet, omhooggeschoten naar 40, terwijl die bij een traditioneel groothandelsbedrijf slechts een factor 6 tot 10 bedraagt. Het succes smaakt goed. Op korte termijn voorzien we daarom een assortimentsuitbreiding die in de lijn ligt met de huidige producten, zoals gereedschappen, woon-accessoires en verlichting." ■

Minder failliete groothandels

De groothandel vertegenwoordigt zo'n 8 procent van alle Nederlandse ondernemingen, samen goed voor ruim 450 duizend arbeidsjaren. De groothandel realiseert ongeveer 40 procent van de netto-omzet uit export. En dat belang neemt toe: van de totale export van het MKB nam de groothandel in 2000 nog 40 procent in, in 2007 was dat toegenomen tot 47 procent. Een deel van deze export betreft wederuitvoer van goederen die in Nederland worden geïmporteerd en na minimale bewerking, zoals herverpakking, weer over de grens gaat. Hoewel de sector al langer onder druk staat, valt de schade vooralsnog mee. In 2010 daalde het aantal faillissementen zelfs nergens zo sterk als in de groothandel, aldus onderzoeksbureau Dun & Bradstreet, al kan dat natuurlijk ook te maken hebben met slechte cijfers van de jaren ervoor.