

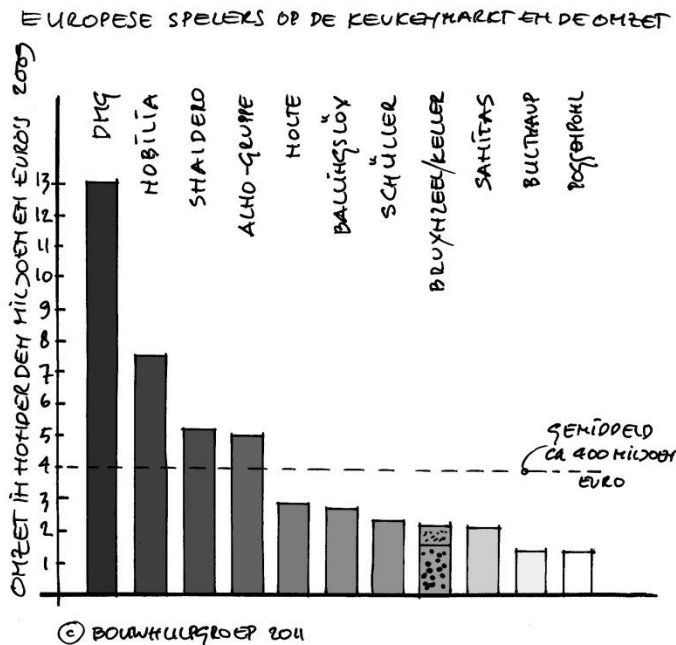
ARTIKEL KENNISBANK 2011

DE NIEUWE HORIZON VOOR DE SERIE VAN ÉÉN

Auteurs: Martin Liebrechts

De eerste tekenen

De eerste versnelde schaalvergrotingen in de bouw, die gericht zijn op een aanbod van een samenhangend product voor de markt, vinden plaats binnen de 'keukenbranche'. Een branche die dertig jaar geleden nauwelijks bestond als een klantgerichte sector, maar eerder zorgde voor een noodzakelijke standaard-inbouw in de woning. De sector richt zich steeds meer rechtstreeks op de consument, waarbij de combinatie van standaardisatie en maatwerk de sleutel tot succes vormt. In de betreffende periode is het aantal keukenbouwers in Europa gehalveerd (van ca. 170 naar ca. 80). In die zin is deze sector een voorloper van hoe het samenspel tussen industrie en consument in de bouw vorm zal krijgen.

**Nieuwe woorden en nieuwe benaderingen**

Om standaardisatie en maatwerk bij de aanpak van een woning ruimte te geven, is het nodig om te weten wat de romp of het casco is. Dit geldt ook voor de afzonderlijke componenten. In die zin zijn de woorden casco, romp en skelet synoniemen. Tot nu toe werden deze begrippen alleen gebruikt voor het constructief casco van de totale woning en niet voor de afzonderlijke componenten (dak, gevel, etc.). In de praktijk zal er dus gesproken moeten worden over een woningcasco en componentencasco.

De (woning-)bouw zal een nieuwe taal moeten ontwikkelen, die het mogelijk maakt dat verschillend aanbod past op het bestaande of op elkaar. Een dergelijke omslag heeft de auto-industrie ook doorgemaakt. Het begrip platform deed pas zijn intrede nadat er verdergaande samenwerkingen hadden plaatsgevonden (zie artikel 'Verder zoeken naar de serie van één', d.d. 16 februari 2011).

Om de nieuwe situatie of horizon van woorden te voorzien, zijn vijf begrippen essentieel:

- *Collectief bouwmeesterschap*. De tijd dat iemand alleen iets bedacht of maakte, behoort tot het verre verleden. Alle betrokkenen zullen zich voortdurend bewust moeten zijn dat ze niets alleen maken, maar altijd in samenwerking met derden. En dat de positie of taakinvulling voortdurend kan wisselen. De regiepositie kan voortdurend veranderen.
- *Co-makers als basis voor het collectief*. Uitgaan van het collectief bouwmeesterschap betekent dat je nooit iets alleen maakt. De co-makers zijn dus essentieel voor het succes.
- *Romp, casco of platform*. In het verleden zijn hiervoor in de bouw uiteenlopende begrippen gehanteerd zoals casco, drager of constructie. In wezen ging het erom te duiden wat vast en wat variabel was. De werkelijkheid heeft hiervoor allerlei nieuwe beelden geschapen. De benadering beperkt zich hierbij niet tot de woning als totaal, maar wordt gedifferentieerd tot het niveau van één component (dak, gevel, woning intern).
- *Component als drager van het gebruik*. Binnen een woning of woongebouw is onderscheid te maken naar een samenstel van bouwdelen, die direct invloed hebben op het gebruik. Dit wordt aangeduid met het begrip 'component'.
- *Tuning en styling*, ofwel de ruimte om de individualiteit vorm te geven. Ook in de bouw zullen hiervoor de bouwstenen benoemd moeten worden. Onderdelen, die hiervoor in aanmerking komen, zijn: keuken/douche/toilet, gevel (erker), de grootte (uitbouw, aanbouw, opbouw) etc., in de textuur die hiervoor gebruikt wordt.



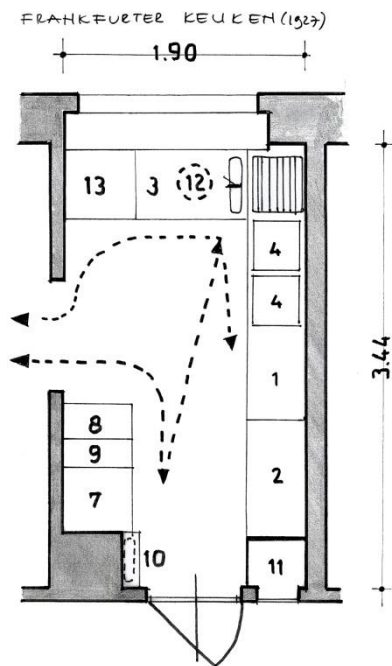
Meer keuze voor de klant

Bij de keuken is bijna iedere inrichting (of opstelling) anders en aangepast aan de behoefte en smaak van de klant. Eenzelfde tendens heeft zich voorgedaan in de auto-industrie (zie ook Audi A6 als voorbeeld). Een sprekend voorbeeld is de 'nieuwe' Mini van 2001, die door BMW geproduceerd wordt. Hier is een verregaande aanpassing aan de eigen smaak mogelijk met de keuze voor kleuren, spiegels, lampen, etc. Het resultaat is, dat je bijna nooit meer dezelfde auto ziet.

In de jaren zestig van de vorige eeuw was het John Habraken, die reeds een lans brak voor de keuze van de consument bij de indeling van de woning. In die zin was dat geluid een onderdeel van de sociaal-culturele verandering van de maatschappij, waarbij democratisering en individualisering belangrijke items werden. Door de recessies, die optraden in de periode van de jaren zeventig/tachtig van de vorige eeuw en de politisering van deze begrippen naar emancipatie in algemene zin, is er in de bouw een vertraging opgetreden. Andere sectoren van de maatschappij hebben in de tussentijd ook een versnelde ontwikkeling doorgemaakt.

Alle discussies, die de klant/bewoner niet centraal stellen, zijn te bestempelen als omtrekkende bewegingen. De huidige onvrede wordt gezocht in samenwerking, traditie/cultuur, vertrouwen etc. en

niet om de vraag waar het in wezen om gaat: wordt de klant/bewoner optimaal bediend? Als dat niet het centrale thema wordt, is de houding nog steeds regentesk, omdat we wel weten wat goed is voor iedereen.



De dragers van de innovatie

Het is zinvol de ontwikkelingen van de auto-industrie in de afgelopen dertig jaar in hoofdlijnen nog eens op een rij te zetten. Voor de klant of het aanbod hebben drie items de boventoon gevoerd: een veiligere, zuinigere en individuelere auto. Het ziet er naar uit dat deze kwaliteiten ook steeds meer gerealiseerd worden. Echter dit aanbod is ook mogelijk geworden door structurele wijzigingen in de techniek en samenwerking waarop de auto-industrie gestoeld is. De volgende punten zijn hierbij te noemen:

- *Vanaf 1970*: steeds meer komt de nadruk te liggen op veiligheid (autogordel, kreukelzone, etc.).
- *Vanaf 1980*: de invoering van CAD in de ontwikkeling en productie van auto's. Vanaf dat moment ontstaat ook het begrip co-makers (COMMUNICATIE).
- *Vanaf 1990*: toename van joint-ventures en fusies, ofwel versnelde schaalvergroting (SCHAAL).
- *Vanaf 2001*: De introductie van platforms, ofwel een verregaande standaardisatie van de basis en differentiatie van de huid en decoratie (STANDAARDISATIE MET MAATWERK).
- *Vanaf 2009*: een versnelling in de oplossing van schone en zuinige auto's. De afspraak in de auto-industrie is gemaakt om vanaf 2015 een significant deel elektrische auto's te produceren (zie ook de extra investeringen van Audi).
- Gecombineerde distributiekanaalen: een dealer één op één bestaat niet meer.

Als deze ontwikkelingen als potentiële dragers voor de ontwikkeling van de bouw beschouwd kunnen gaan worden, dan zullen de volgende stappen gezet moeten worden:

1. Verregaande verbetering van de samenwerking, gestuurd of ondersteund door CAD en ingevuld met co-makers.
2. Schaalvergroting door samenwerking.
3. De invoering van standaardisatie in combinatie met maatwerk (casco's op verschillende schaalniveaus).

4. Extra inspanningen ten aanzien van de innovatie en ruimte scheppen voor verregerende samenwerking.
5. Vernieuwing van de distributiekanaalen met de bijbehorende transactiemogelijkheden.

Om dit te duiden, zijn er nieuwe woorden en gezichtspunten nodig. De eindgebruiker staat altijd en overal voorop. Woorden als snel, duurzaam en een goede kosten-kwaliteitsverhouding zijn dan vanzelfsprekend. De keuze is aan de consument en niet aan de aanbieders. De aanbieders moeten ervoor zorgen dat hun merk ook dat geeft wat het belooft (branding).

De serie van één

De columns dragen de titel van 'DE SERIE VAN ÉÉN'. Deze titel is bewust gekozen als een soort metafoor, omdat het verwijst naar de vraagkant (ofwel de gebruiker die bediend moet worden). In vele discussies wordt te dominant de positie van het aanbod gekozen. En dan wordt er gesproken over cultuur, noodzaak van samenwerking, vertrouwen, lean/mean, etc. Deze begrippen behoren allemaal bij een moeilijk beweegbare markt, die eigenlijk vastzit en beseft dat het morgen anders moet worden. Echter als er dadelijk een schaaap over de dam is, volgen er velen. Alleen verregerende innovatie zonder vooroordelen en arrogantie zijn hiervoor de geëigende medicijnen.

Bronnen

- (1) IKEA, de nieuwe speler op de woningmarkt.
In 2009 was in België één op de vier keukens afkomstig van IKEA. Juist de mogelijkheid om met de bouwstenen veel combinaties te maken en het gebruik van materiaal van derden (bijvoorbeeld bladen) maakt deze formule extra aantrekkelijk.
Met een omzet van ruim 23 miljard in 2009 en ca. 270 warenhuizen in 25 landen, wordt IKEA een belangrijke speler. Recent is ook de IKEA-woning aan de markt getoond.
Ook IKEA heeft te maken met een bescheiden maar wel groeiende omzet via internet
- (2) In de keukenbranche is er onderscheid tussen de keukenproducent en bijvoorbeeld keukenspecialzaken (verkoop/plaatsing). In vele gevallen vindt er steeds meer een combinatie van deze activiteiten plaats
- (3) Jaarverslag 2008: De Nederlandse keukenmarkt nader belicht, een uitgave van GfK Benelux Marketing Service, Amstelveen
- (4) In totaal worden er in Nederland ca. 150.000 projectkeukens gerealiseerd en ca. 255.000 particuliere keukens in 2006. In totaal komt dit neer op ruim **400.000** keukens per jaar, waarvan er zo'n 330.000 gerealiseerd zijn in de bestaande woningvoorraad (ca. 4,8 procent, ofwel een levensduur van eenentwintig jaar). De totale omzet in 2010 bedraagt bij benadering dan (255.000 x € 12.000 en 150.000 x € 2.500 =) ruim 3 miljard inclusief BTW, ofwel ruim 2,5 miljard exclusief BTW

Afzetaandelen verkoopkanalen in de particuliere keukenmarkt (bron: CBW Woonmonitor)

Verkoop totaal aantal keukens via:	2006	2007	2008
- Keukenspecialzaken inclusief discounters	76%	78%	69%
- Bouwmarkten/d.h.z. & bouwmaterialenhandel	7%	6%	6%
- Woonwarenhuis (o.a. IKEA)	9%	8%	11%
- Overige	8%	9%	14%