

Supermarkten houden groei vast

Online boodschap breekt door

Gaandeweg verandert de supermarkt van hét dominante aankoopkanaal voor het doen van boodschappen naar een van de kanalen voor boodschappen. Steeds meer consumenten krijgen de beschikking over bezorgdiensten, afhaalpunten en online bestellen. Deze ontwikkeling zorgt de komende jaren voor een differentiatie in het winkelbestand en een nieuwe kijk op de winkelvloer. Dit gebeurt tegen een achtergrond waarin de omzet van supermarkten naar verwachting met 2,8% groeit in 2013 en 2% in 2014. Die groei komt voort uit prijsverhogingen, het volume neemt nauwelijks meer toe.

Conjunctuur nog geen stimulans

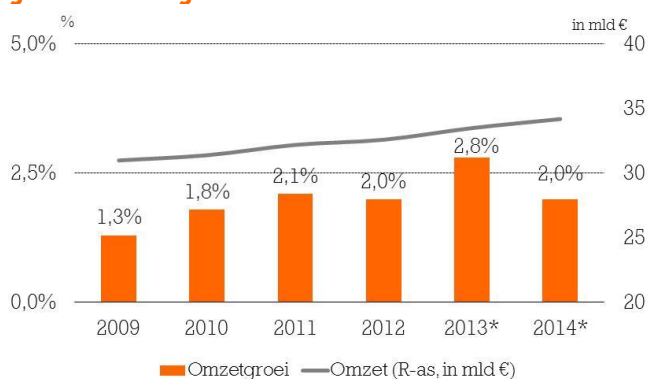
De opeenstapeling van maatregelen en bezuinigingen vormt op korte termijn nog geen stimulans voor de consument om weer meer te gaan besteden. Nu meer mensen zonder baan zitten of met onduidelijkheid kampen over hun positie op de woningmarkt ligt het vertrouwen laag. Het NIBUD stelt dat 71% van de mensen dit jaar van plan is om te bezuinigen. Van die groep geeft 61% aan dit mede te doen door goedkopere supermarkten te bezoeken. Tegelijkertijd heeft de retail te maken met grote structurele veranderingen door ketenvorming, consolidatie, opkomst van online en leegstand.

Toename supermarktomzet gevolg van hogere prijzen

Ondanks alle negatieve economische berichten weten supermarkten in de eerste maanden van 2013 omzetgroei te realiseren. In de cijfers van het CBS over het 1^e kwartaal is sprake van 3,9% groei, marktonderzoeker GfK rapporteert over de eerste 21 weken van 2013 3,7% groei. De gemiddelde weekomzet kwam daarmee uit op ruim € 640 miljoen tegenover ruim € 618 miljoen in 2012.

De totale Nederlandse markt voor food bedraagt volgens het FSIN ruim €56,6 miljard. In supermarkten is de foodomzet ruim €28,1 miljard. De verwachting is dat de totale omzet van supermarkten in 2013 met 2,8% toeneemt (figuur 1). Dit komt vooral door prijsverhogingen in de winkel, in het tweede deel van dit jaar zullen deze wat afvlakken. In 2014 wordt een omzetgroei van 2% voorzien. Onder andere bij groente en fruit was sprake van duidelijke prijsstijgingen in het winkelschap (figuur 2). Zo waren de consumentenprijzen van groente in de eerste vier maanden van 2013 2,9% hoger en van fruit 11,5% dan in dezelfde periode in 2012. Van volumegroei is in de supermarkt momenteel echter nauwelijks meer sprake. Volgens Nielsen treedt in de helft van de productgroepen een daling van het volume op. Wel wisten supermarkten nog meer dan voorheen te profiteren van de piek voorafgaand aan Pasen.

Figuur 1 Omzetgroei houdt stand

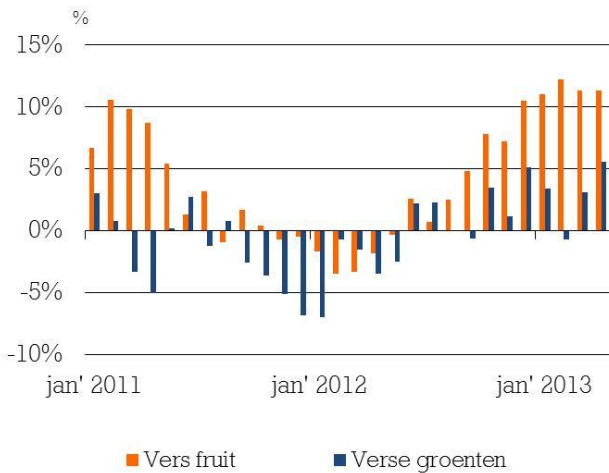


Bron: CBS en GfK, *2013-2014 raming ING Economisch Bureau

Trends en ontwikkelingen in de supermarktbranche

- Omzet supermarkten (inclusief non-food) neemt verder toe tot meer dan €33 miljard in 2013.
- Consumentenbestedingen onder druk, het belang van food in totale bestedingen blijft gelijk terwijl non-food daalt.
- Ombouw van C1000 supermarkten naar JUMBO, AH en Coop en vernieuwing van andere bestaande supermarkten.
- Vernieuwde supermarkten zijn groter en bieden meer ruimte aan foodservice elementen.
- Voedselveiligheid blijft een belangrijk thema in de keten, zeker met recente voedselschandalen. Aanbieders van voeding moeten betrouwbaarheid bewijzen richting consument.
- Dominantie supermarkt in dagelijkse boodschappen stijgt.
- Steeds meer partijen rollen online-strategie uit.

Figuur 2 Vooral groenten en fruit in prijs gestegen (% groei t.o.v. zelfde periode voorgaande jaar)



Bron: CBS

Creëren van beleving met behulp van assortiment

De Paasomzetten en de Oranje-hausse voor Koninginnedag tonen aan dat mensen thuis rondom feestdagen wel degelijk willen uitpakken. In veel gevallen biedt de supermarkt hier vanuit het assortiment de juiste middelen voor. Toch stellen verschillende partijen dat een supermarktbezoek meer beleving zou moeten bieden. Met (seizoensgebonden) assortiment weten supermarkten die beleving te creëren en de consument te verleiden om meer artikelen te kopen en/of meer te besteden aan margerijke producten. Ook regionale producten en versgroepen bieden hiervoor aanknopingspunten

Winkeltijden worden verder vrijgegeven

De beslissingsbevoegdheid over zondagsopenstelling geeft gemeenten meer mogelijkheden om hun eigen beleid te voeren wat betreft openingstijden. In de praktijk wijst veel erop dat ruimere openingstijden de positie van supermarkten ten opzichte van andere partijen in de foodbranche versterken. Openstelling op zondag is voor veel supermarktondernemers een onderwerp waarmee ze zich duidelijk in hun marktgebied profileren. De afgelopen jaren was een stijging zichtbaar van het aantal supermarkten dat op zondag open is. Naar verwachting zal dit aantal verder toenemen. Bijvoorbeeld in Eindhoven was de afgelopen jaren veel te doen rondom zondagsopenstelling en werd gewerkt met een loting waardoor slechts enkele supermarkten open mochten. Dat is verleden tijd nu vanaf juli alle levensmiddelenwinkels iedere zondag open mogen.

Zijn er nog wolkjes aan de lucht voor supermarkten?

Afgaande op de omzetonwikkeling staat de groei in de supermarktbranche in sterk contrast met andere retailbranches. Maar ook in de supermarktbranche zullen

ondernemers zich dienen te realiseren dat hun markt snel verandert.

- Overall blijft het volume van de verkopen in de supermarkt op peil. Koopkrachtdaling zorgt echter voor verschuivingen in de bestedingen van consumenten. Dit levert zowel groei- als krimp categorieën op. In categorieën zoals frisdrank en energy drinks, signaleert Nielsen een duidelijke volumedaling. Daar staat tegenover dat een goedkoper alternatief als limonade siroop groeit. Andere 'crisis categorieën' zoals broodbeleg (vaker brood mee) en diepvries- en gemaksmaltaijden (in plaats van bestellen of buiten de deur eten) groeien ook.
- Investeren in kennis en kwaliteit van personeel. Gaandeweg verandert de winkel van hét aankoopkanaal voor het doen van boodschappen naar een van de kanalen voor boodschappen. De relevantie van de winkel is mede gebaseerd op de service die de klant kan worden geboden en dit element wint aan belang op de winkelvloer. Daar hoort proactief personeel bij dat de klant in woord en daad kan bijstaan. Die ontwikkeling komt in de non-food duidelijk terug, mede doordat de rol van internet daar al langer sterk groeit.
- Betrouwbaarheid van merk en producten: de ophef rondom salmonella in zalm, paardenvlees en de beschikbaarheid van babyvoeding laat zien dat zich flinke reputatierisico's kunnen voordoen in de branche. Zeker in Engeland hebben supermarkten toe moeten geven dat ze hun kwaliteitsgarantie niet altijd na hebben kunnen komen. De onvoorspelbaarheid van de publieke opinie en de snelheid waarmee deze zich kan manifesteren in consumentengedrag maken het voor supermarkten essentieel om inzicht te hebben in hun keten en dat ook te communiceren.

Toename online aanbod zorgt voor structurele verschuiving in markt

Online wordt belangrijker in concurrentiestrijd

De opkomst van internet in de foodbranche en de groei van het online aanbod vertonen interessante parallellen met de overgang van de bedienings- naar de zelfbedieningswinkel. Dat proces voltrok zich destijds nog over een aantal decennia. Dat is nu ondenkbaar aangezien de doorlooptijd van veranderingen vele malen hoger ligt. Toch vindt ook nu de verandering wel stapsgewijs plaats en vormen gevestigde belangen van ondernemingen en ondernemers een rem op ontwikkelingen. Supermarktbedrijven die voorop lopen en een succesvolle propositie ontwikkelen creëren een duidelijke voorsprong op hun concurrenten.

Figuur 3 Stappen in online ondernemen



Bron: ING Economisch Bureau

Grofweg kunnen foodretailers internet op drie manieren gebruiken om hun klanten van dienst te zijn (figuur 3). Allereerst om informatie te delen over de winkel en aanverwante onderwerpen. Ten tweede als medium om in contact te komen met klanten, bijvoorbeeld via Twitter en Facebook. En ten derde door het te gebruiken als extra verkoopkanaal. Delen van informatie en communiceren met klanten zijn voor ondernemers in food essentiële onderdelen van hun bedrijfsvoering. De beslissing om ook online te gaan verkopen is een meer strategische beslissing.

ING Economisch Bureau verwacht dat de potentie voor online boodschappen op termijn 15 tot 20%¹ van de totale omzet is. Die potentie wordt vanuit verschillende kanten ingevuld en daarbij is onderscheid te maken tussen:

- Supermarktorganisaties met een centraal aangestuurd business model;
- Regionale initiatieven vanuit supermarktondernemers;
- Pure online aanbieders.

Drie strategieën voor het ontwikkelen van de markt

Vanuit supermarktorganisatie

- Voorbeelden Albert Heijn, DekaMarkt en Boni, Spar.
- Boodschappen worden verzameld in distributiecentrum of in de winkel.
- Uniform assortiment/prijsstelling/huisstijl/dienstverlening.

Uitdagingen

Een centraal aangestuurd model vraagt een hoog investeringsniveau zeker wanneer wordt gewerkt met eigen distributiecentra en logistiek apparaat. Om rendement te maken is het model sterk afhankelijk van behalen van het schaalvoordelen in de distributiekosten en marketing. Zo

heeft de Britse websuper Ocado deze door afzetgroei en efficiencyverbetering in een aantal jaar doen afnemen van 32% van het orderbedrag tot 23% in 2011.

De afweging tussen het verder uitbreiden van het marktgebied voor bezorg- of afhaaldiensten en het rendement. Albert Heijn bezorgt voornamelijk bij 2/3 van de Nederlandse huishoudens. Mede omdat buiten de dichtbevolkte gebieden de logistieke kosten van bezorging door de smalle marges in de branche nog hoog zijn. Het komen tot gezamenlijke afspraken met ondernemers en het creëren van betrokkenheid. Voor de Spar is de uitrol van de webshop naar de zelfstandige winkels een uitdaging onder andere omdat het voor ondernemers een grote stap is.

Vanuit supermarktondernemers

- Voorbeelden Plus, Coop, Albert Heijn.
- Boodschappen worden in de winkel verzameld.
- Eventueel met ondersteunende rol voor supermarktorganisatie.
- Toegespitst op lokale markt.

Uitdagingen

De beschikbaarheid van financiële middelen voor initiële investering en onderhoudskosten systemen en site. Een gebrek aan tijd, kennis en capaciteit om het online kanaal te gaan benutten.

Wanneer deel van ondernemers van een formule wel online gaat en een ander deel niet leidt dit tussen ondernemers tot grotere verschillen in dienstverlening en prestaties. Invulling van online ondernemer per winkel zorgt voor minder grip op merk en formule.

Vanuit online aanbieders

- Voorbeelden Boodschappen XL, Streekbox, HelloFresh, Superdirect en in het buitenland Ocado, LeShop, Fresh Direct.
- Boodschappen worden verzameld in distributiecentrum.
- Nieuwe toetreders in de markt.
- Veelal nog actief in niches of in een bepaalde regio.
- Volledig supermarkt assortiment, niche assortiment gericht op vers en/of ingrediënten voor maaltijden.

Uitdagingen

Het verwerven van naamsbekendheid, het bereiken van schaalvoordelen bij inkoop en het bouwen van een efficiënt logistiek apparaat. De faillissementen van online-aanbieders als Smaak.nl, Truus.nl en Vershuys (inmiddels doorgestart) laten zien dat het opbouwen en uitbreiden van een positie ook financieel uithoudingsvermogen vergen.

Dekking van online aanbod neemt verder toe

Op dit moment biedt de markt de ruimte voor de drie typen aanbieders en hun verschillende verschijningsvormen en distributievormen (figuur 4). Voor een deel zijn ze complementair aan elkaar want ieder springt op een eigen

¹ Zie ING sectorvisie supermarkten 2012 <http://bit.ly/Y1EOcX>

manier in op een mogelijke klantbehoefte. Verder geldt dat hoe meer er vanuit bedrijven gebeurt, hoe sterker het bewustzijn van de klant wordt over wat er online mogelijk is.

Er zijn nog geen landelijk dekkende initiatieven en er zijn meer zelfstandige supermarktondernemers zonder dan met een webshop. Online verkoop is nu nog voor een belangrijk deel gericht op het leveren van boodschappen aan bedrijven zoals kinderdagverblijven of kantoren. De huidige online initiatieven richten zich merendeels op het bezorgen van kant en klare boxen met de ingrediënten voor een aantal verse maaltijden of het leveren van niche producten. Naast Albert is het veld van zelfstandige websupers beperkt. Zo is BoodschappenXL alleen actief in Friesland en Groningen en volgt de pilot en uitrol van Superdirect in de loop van 2013. Langzamerhand groeit de dekking van online aanbieders zodat op termijn nagenoeg alle huishoudens een volwaardig alternatief hebben voor shoppen in de winkel.

Figuur 4 Distributiemogelijkheden online boodschappen



Bron: ING Economisch Bureau

Food kan leren van online ervaringen non-food

Uit de groei van internet voor marketingdoeleinden en de toename van de online omzet in de non-food retail kunnen supermarkten een aantal lessen trekken.

- Online kan de klant zich beter oriënteren op het aanbod in de buurt waardoor de transparantie groeit. De opkomst van vergelijkingssites en apps speelt hierin een grote rol.
- Het gebruik van internet en mobiele toepassingen biedt ondernemers ontzettend veel nieuwe mogelijkheden om zich te profileren richting consumenten.
- De toekomst van winkelen en boodschappen doen bestaat uit een combinatie van kanalen; de winkel, afhaalpunten, webshop en mobiele site vullen elkaar aan.
- Met de opkomst van het online-kanaal zal de nadruk in de winkel meer op service elementen komen te liggen. Service trekt mensen nog naar de winkel en de winkel wint aan belang als visitekaartje van het merk. De Jumbo Foodmarkt in Breda is hier een voorbeeld van.
- Het succesvol uitbouwen van een webwinkel is niet iets

om er zo maar even bij te doen. De markt voor online retail professionaliseert in een hoog tempo en vraagt om continue investeringen in het up to date houden van website, productinformatie, bestelsysteem, klantendatabase en klachtenafwikkeling.

- Schaalgrootte wint aan belang naarmate de markt volwassener wordt. Bedrijven als Amazon, Zalando en Bol.com hebben zich snel van start-up tot speler van formaat opgewerkt. Vooral in de daarvoor benodigde marketing en logistieke oplossingen zijn door de jaren heen flinke investeringen gedaan.

Drie typen gaan de strijd met elkaar aan

Net als in de non-food wordt de online markt in voedingsmiddelen gaandeweg voller en neemt de concurrentiedruk toe. Dit geldt zowel voor online aanbieders onderling als voor de concurrentie tussen winkels en online initiatieven. Zo heeft een gemiddeld huishouden in Zuid-Holland niet alleen minimaal één supermarkt binnen een straal van een kilometer, ook kan het kiezen uit de bezorg en/of afhaalmogelijkheden van Albert Heijn, Plus, Coop, Streekbox en Hellofresh. Zeker in dichtbevolkte gebieden zijn de schaalvoordelen voor een centraal georganiseerd model dat levert vanuit distributiecentra een doorslaggevende factor in de onderlinge strijd. Buiten die gebieden is de kans groter op een model waarbij formules (onder andere Intermarché en Tesco) gebruik maken van het verzamelen van boodschappen in de winkel.

Uitdagingen voor een verdere uitrol van online aanbod

Zoals bij elk nieuw en innovatief business model zijn er ook bij het aanbieden van online boodschappen genoeg hobbels om te nemen. Door die hobbels te overwinnen wordt de klant meer flexibiliteit en meer regie geboden. In dat opzicht is de huidige ontwikkeling de volgende stap van zelfbediening, maar nu met behulp van de online winkelwagen. Drie van de belangrijkste uitdagingen zijn.

- 1) De kosten van logistiek (met name bij thuisbezorgen),
 - 2) Tegenstellingen tussen supermarktondernemers en hoofdkantoren
 - 3) Ontbreken van eenduidig gemeentelijk beleid.
- 1) Zeker bij het thuis bezorgen van boodschappen blijft sprake van regio's waarvoor de logistieke kosten lastig rond te rekenen zijn vanwege een lage bevolkingsdichtheid. Een retailer als Tesco hanteert om landelijke dekking te garanderen een hybride model dat bezorging vanuit distributiecentra in stedelijke gebieden combineert met order picken en afhalen in de winkel in niet-stedelijke regio's. Met die optie is relatief snel landelijke dekking te creëren voor het doen van online boodschappen.
 - 2) De belangen van de supermarktondernemers en de organisatie en de onderlinge afspraken en samenwerking kunnen zowel stimulerend als remmend werken. Vooral

bij organisaties met veel ondernemers is een landelijk uniforme aanpak lastiger te coördineren. Ook is de dekking sterk afhankelijk van de bereidheid van ondernemers om online te gaan, van de mogelijkheden en capaciteit van de ondernemer en van de hevigheid van concurrentie. Tussen franchisegever en -nemer zijn verder veelal afspraken gemaakt over afbakening van marktgebieden. Landelijke initiatieven die over marktgebieden heen gaan doen de discussie opblazen of de klant in een bepaalde regio wel aan een supermarkt is toe te delen. Mede daardoor wordt internet door een deel van de ondernemers als bedreiging gezien.

- 3) Voor veel gemeenten is het verschijnsel afhaalpunten betrekkelijk nieuw. Dit betekent ook dat er nog geen eenduidig beleid is over wat waar is toegestaan. Het vergt mede daardoor veel voorbereidingstijd om een afhaalpunt van de grond te krijgen.

Ook op internet is de foodmarkt veel breder dan de supermarkt

Grofweg was de omzet van de grootste online foodbedrijven in Nederland volgens Twinkle ruim € 400 miljoen in 2011. Het marktaandeel van supermarkten is hierin zo'n 50% en was op dat moment vrijwel nog volledig in bezit van Albert Heijn. De andere helft is voornamelijk in handen van bezorgsites zoals Just-Eat en thuisbezorgd.nl. Daarnaast zijn ook fabrikanten, speciaalzaken en warenhuizen actief op internet. Het bekendste fabrikantenvoorbeeld is Nespresso (geschatte omzet €60 miljoen). Ook het Engelse Cadbury richt zich op directe online verkoop met een ruim assortiment aan chocolade. Net als aan supermarkten biedt internet fabrikanten ook een medium voor communicatie met consumenten. Een voorbeeld is Appelsientje op Facebook.

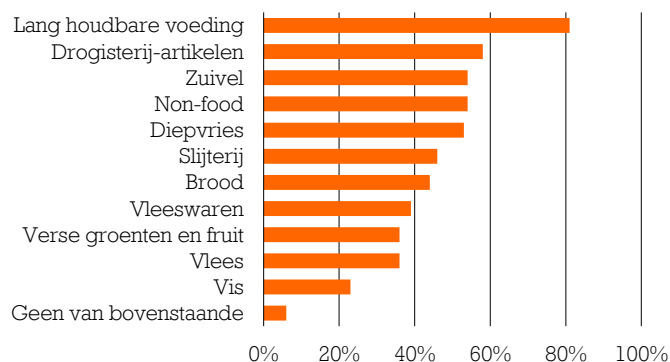
Speciaalzaken verkopen nu onder andere online via het platform graaggedaan.nl. Hier zijn ruim 100 zaken bij aangesloten. Ook voor niche producten als biologisch vlees (OKvlees) en glutenvrije producten biedt internet een groter podium. Ten slotte hebben warenhuizen als HEMA en La Place een aantal foodartikelen in hun webshops opgenomen. Deze partijen hebben vooralsnog een zeer beperkt aantal producten waardoor de consument nog geen overtuigend alternatief voor de winkel heeft.

Effect op de winkelvloer in de supermarkt

De bereidheid bij consumenten om online te bestellen verschilt per productgroep. Vooralsnog spreken consumenten een voorkeur uit om hun kruidenierswaren te bestellen via internet (figuur 3). Als dat zo blijft en de markt verder groeit, gaat dit vanuit assortimentsoverwegingen ook blijvende effecten op de indeling van de winkelvloer hebben. Het is goed voorstelbaar dat versgroepen en producten die doorgaans nog bij de speciaalzaak liggen daardoor meer ruimte krijgen. De praktijk laat echter wel zien dat mensen die online bestellen veelal ook versproducten bestellen.

Figuur 3 Consumenten hebben voorkeur voor kruidenierswaren bij online boodschappen

Welke levensmiddelen zou u online willen bestellen / bestelt u weleens online?



Bron: Deloitte consumentenonderzoek 2012

Zo geeft bijvoorbeeld de Zwitserse online supermarkt Le Shop aan dat verse producten als bananen, komkommers, eieren, melk, appels tot de meest verkochte producten behoren.

Diversiteit supermarkten neemt toe

Door per locatie of marktgebied in te spelen op de specifieke wensen van de consument neemt de diversiteit in de verschijningsvorm van de supermarkt toe. Het succes hangt niet af van hoeveel vierkante meters de winkel bedraagt, het hangt af van locatie en de invulling van die meters. Duidelijke keuzes zijn daarin essentieel en zorgen voor onderscheid tussen grote supermarkten met volledig assortiment, kleine winkels gericht op basisproducten en/of convenience, stads- en dorpswinkels, servicewinkels en discounters. Internet zorgt ervoor dat aan dat rijtje winkelformats ook afhaalpunten voor boodschappen en non-food artikelen en kluisjeswanden kunnen worden toegevoegd.

Voorkom overbewinkeling en stuur op diversiteit

Bovenop de vraag naar nieuwe winkels ontstaat vanuit de markt meer behoefte aan afhaalpunten en compacte winkels op high-traffic locaties, bijvoorbeeld bij tankstations, op bedrijventerreinen dicht bij afritten van de snelweg en op stations. Deze kunnen complementair zijn aan het bestaande aanbod maar kunnen ook omzet uit het bestaande aanbod naar zich toe trekken. Het risico bestaat dat marktpartijen met verdere uitbreiding van supermarkten onbewust bijdragen aan een overcapaciteit van supermarktmeters. Het is zaak om in dat opzicht met supermarkten niet hetzelfde pad te bewandelen als kantoren en non-food winkelruimte. Dit vraagt om visie bij het opstellen van ruimtelijke plannen en duidelijk en uniform overheidsbeleid. Ook is het noodzakelijk om te beseffen dat online boodschappen doen het winkelgedrag van inwoners veranderen.

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 5 juni 2013

Meer weten?
Kijk op ING.nl/zakelijk
Of bel met

Dirk Mulder,
Sectormanager Food & Retail
06 1138 0971

Thijs Geijer,
Sectoreconoom Food
06 1337 9743

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/economischepublicaties