



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Supermarkten

Een supermarkt is een relatief grote zelfbedieningswinkel waar algemene levensmiddelen worden verkocht met een steeds groter aandeel vers en additioneel assortiment non-food. Supermarkten zijn vaak onderdeel van een keten die in een regio, land of zelfs meerdere landen winkels heeft.

Trends

- Ruimere openingstijden en elke dag in de week geopend;
- De consument kiest voor genot, gezond, gemak en luxe. Toch blijft nabijheid van de supermarkt het belangrijkste keuzecriterium en is de consument daarnaast sterk gefocust op de prijs, zeker in deze tijd;
- Aandacht voor (en omzet van) duurzame, biologische en buitenlandse producten groei. Voor supermarkten zijn dit nu al de belangrijkste groeisegmenten;
- De consument besteedt een steeds kleiner deel van zijn inkomen aan voedsel;
- Demografische veranderingen leiden tot een ander eet- en koopgedrag en kunnen uiteindelijk ook gevolgen hebben voor het bestaansrecht van supermarkten (vooral in gebieden die sterk te maken (gaan) krijgen met afname van de bevolking);
- Tot nu bedroeg het aandeel van online verkoop nog maar circa 1% maar dit kanaal is volop in ontwikkeling; naar verwachting zal het omzetaandeel hierdoor de komende jaren toenemen.

Kansen en bedreigingen

- Kansen liggen bij het inspelen op de vier belangrijkste groeitrends: gemak, gezondheid, genieten en goed gedrag (maatschappelijk verantwoord);
- Technologische ontwikkelingen (o.a. zelfscanning en RFID) bieden meer mogelijkheden het consumentengedrag te volgen en kosten te besparen;
- Onderscheid op prijs wordt steeds moeilijker, toch blijft een acceptabel prijsniveau wel een zeer belangrijke randvoorwaarde;
- Aan de bovenkant van de markt liggen kansen, omdat veel partijen opschuiven naar het midden. Marqt is hiervan een mooi voorbeeld; ook 'buitenlands food' is kansrijk, vooral in de steden zien we steeds meer 'buitenlandse' specialzaken en ook de sterke opkomst van supermarktketen Tanger is kenmerkend;
- A- en B-merken maken steeds vaker plaats voor huismerken;
- Trendmatig groeit de buitenhuisconsumptie. Door de huidige economische situatie staat een deel van de foodservice (traditionele horeca en catering) onder druk, wat supermarkten kansen biedt. In de toekomst zullen supermarkten steeds vaker een combinatie gaan vormen van foodretail en foodservice;
- Biologische en streekproducten winnen aan belang en bieden kansen;
- Het thema duurzaam ondernemen staat definitief op de agenda van supermarkten;



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

- Veiligheid en criminaliteit, evenals bevoorrading (venstertijden, geluidseisen, bereikbaarheid) blijven actuele knelpunten;
- Kwalitatief goed personeel blijft schaars. Prijsconcurrentie in de supermarktbranche en stijgende grondstofprijzen in de foodsector dwingen tot snijden in de kosten teneinde margebehoud te realiseren. Kostenbesparing gebeurt onder meer door verdere verjonging van het personeelsbestand;
- Supermarkten fungeren steeds vaker als afhaalpunt. Dit geeft extra traffic naar de winkel;
- In de lijn van het voorgaande is de grootste bedreiging voor 'Nederlandse' supermarkten dat ze zich als gevolg van de prijs- en kostendruk te weinig van elkaar onderscheiden. Vooral servicesupermarkten als AH, Jumbo, Plus. Coop en regionale spelers als Jan Linders, Deen en Poiesz ten opzichte van lage prijzen formules als Lidl, Aldi, Dirk en Nettorama. Daarom moeten serviceformules hun profilering aanscherpen. Veel formules zijn hier al mee bezig zoals Plus (met Briljant) en Jan Linders (beste serviceformule in Kersrapport 2013 GfK);
- Sterke ondernemers/franchisenemers – die in staat zijn zich lokaal te profileren - zijn daarom kansrijk in de concurrentieslag die vooral ook lokaal wordt uitgevochten.



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Perspectief

Voor 2014 verwacht de Rabobank een stabilisatie van het volume ten opzichte van 2013. De omzet zal naar verwachting met ongeveer 1% stijgen. Ook voor komende jaren wordt een stabiele jaarlijkse volume-ontwikkeling verwacht.

Aan de bovenkant van de markt liggen kansen, omdat veel partijen opschuiven naar het midden. Marqt is hiervan een mooi voorbeeld; ook 'buitenlands food' is kansrijk, vooral in de steden zien we steeds meer 'buitenlandse' speciaalzaken en ook de sterke opkomst van supermarktketen Tengelmann is kenmerkend.

In de lijn van het voorgaande is de grootste bedreiging voor 'Nederlandse' supermarkten dat ze zich als gevolg van de prijs- en kostendruk te weinig van elkaar onderscheiden. Vooral servicesupermarkten als AH, Jumbo, Plus, Coop en regionale spelers als Jan Linders, Deen en Poiesz ten opzichte van lage prijzen formules als Lidl, Aldi, Dirk en Nettorama. Daarom moeten serviceformules hun profilering aanscherpen. Veel formules zijn hier al mee bezig zoals Plus (met Briljant) en Jan Linders (beste serviceformule).

Sterke ondernemers/franchisenemers – die in staat zijn zich lokaal te profileren - zijn daarom kansrijk in de concurrentieslag die vooral ook lokaal wordt uitgevochten.

Supermarkten blijven omzet winnen ten koste van speciaalzaken en van foodservice/horeca. De foodservice is het segment binnen de food waar wel (volume)groei verwacht wordt door de veranderende consumentenbehoeften: minder tijd, sterke behoefte aan snel en gemakkelijk en steeds vaker ook gezond. Tegelijk is er de blijvende focus op prijs en koopt de consument het liefst dicht bij huis. Dit biedt kansen voor supermarkten die nu al steeds meer omzet halen uit verse (kant-en-klaar) maaltijden en aanverwante producten.

Vraag

Door demografische veranderingen als meer kleine huishoudens, meer ouderen, grotere diversiteit en minder beschikbare vrije tijd, verandert het consumentengedrag:

- De moderne consument is individualistisch, heeft behoefte aan zelfontplooiing, is grillig en daardoor moeilijker te benaderen. Enerzijds wil de consument graag verrast en geprikkeld worden (fun-shopper), anderzijds wil hij zo efficiënt mogelijk boodschappen doen (run-shopper).
- De consument stelt gemak en efficiency steeds meer centraal, zowel bij het kopen als het bereiden van de maaltijd. Hij kiest ook vaker voor het eten buiten de deur en het afhalen c.q. laten bezorgen van maaltijden.

De vraag naar levensmiddelen is weinig conjunctuurgevoelig. Mensen blijven eten. In economisch mindere tijden gaat de consument wel op zoek naar goedkopere producten en aanbieders.

Aanbod

Aantal ondernemingen

Er zijn ongeveer 5.700 vestigingspunten, waarvan 4.400 supermarkten en 1.300 minisupers. Ondanks de hevige concurrentie in de branche is het aantal vestigingen (nog) vrij stabiel. De verwachting is echter dat zowel het aantal formules als het aantal supermarkten verder zal afnemen. Nederland heeft in West-europa namelijk al de meeste supermarkten per inwoner en de meeste formules terwijl het prijsniveau het laagste is. In de afgelopen jaren werden de grondstofprijsstijgingen in Nederland maar voor een deel doorberekend in de prijs van de consument (veel minder dan met name in GB en België). Dit, opgeteld bij de schaalvergroting die nog steeds doorzet, kan niet anders dan tot verdere consolidatie leiden. Vooral in kleine kernen en wijken is specifiek



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

ondernemerschap (toegankelijk, lokaal zichtbaar en concreet toegespitst op de lokale behoefte) nodig om te kunnen bestaan. De kleinere, vaak regionale formules (Jan Linders, Deen, Poiesz e.a.) kunnen blijven bestaan door de bundeling van hun inkopen in Superunie dat (mede door een aantal grotere leden als Plus en Dirk) totaal 30% van de totale supermarktkoop vertegenwoordigt en zo tegenwicht biedt tegen Ahold, Jumbo en de grote Duitse discounters Lidl en Aldi.

Franchise

Het aantal franchiseformules is in de foodsector min of meer gestabiliseerd. Wel blijft franchise een zeer belangrijke rol spelen in supermarktländ; een groot deel van de formules werkt geheel of gedeeltelijk met franchise of aanverwante samenwerkingsmodellen (Albert Heijn, Jumbo, PLUS, Coop, Spar). Van iedere euro supermarkt omzet belandt ongeveer 40 cent in een franchisekassa.

Samenwerkingsverbanden/ketens

Op inkoopgebied werken verschillende ketens samen in Superunie (Boni, MCD, Coop, Deen, Hoogvliet, Jan Linders, Nettorama, Poiesz, Sligro, Spar, Plus en Vomar). Deze inkooporganisatie bundelt bijna 30% van de inkoop. Jumbo heeft na integratie van de C1000-formule, circa 20% in handen. Albert Heijn is de grootste inkoop met ruim 33%.

Marktaandelen

Het marktaandeel van zelfstandige supermarkten is geslonken van 37,5% in 2011 naar 35,3% in 2012. Dat blijkt uit onderzoek van Deloitte.

Omzet

2013

Tot en met het derde kwartaal van 2013 steeg de omzet van supermarkten met 3,2% van 24,1 miljard euro (2012) naar 24,9 miljard euro, mede door een stijging van de gemiddelde waarde van de kassabon met 2,4%. Deze steeg van 21,68 euro in de eerste helft van 2012 naar 22,20 euro. De omzetgroei zwakt wel af: in het eerste halfjaar was er maandelijks nog een groei van bijna 4%, in augustus nog 1,5% en in september nog maar 0,8% t.o.v. dezelfde maand van 2012 (bron: GfK).

2012

Volgens GfK hebben supermarkten in 2012 32,6 miljard euro omgezet, 1,1% meer dan in 2011. Daarmee behaalden de supers de laagste omzetgroei sinds 2005. De stijging is veroorzaakt doordat de consument vaker de supermarkt bezocht (+2,3%) maar per bezoek 1,2% minder uitgaf namelijk 21,88 euro (was 22,14 euro in 2011).

De Nederlandse supermarkten hebben volgens CBS in 2012 een groei van 3,0% gerealiseerd, waarbij 2,2% prijsstijging betrof.

Omzetmutaties (in % t.o.v. voorafgaande jaar)

	2008	2009	2010	2011	2012
Waardemutatie	7,5	1,4	1,8	2,3	3,0
Volumemutatie	2,5	-0,7	1,6	0,2	0,8
Prijsmutatie	4,9	2,1	0,2	2,1	2,2
Bron: CBS					



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

De belangrijkste maand voor supermarkten is december. In januari en februari is de omzet relatief klein. Alleen vlak voor de zomer is een kleine piek.



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Achtergrondinformatie

Vakbladen

Distrifood, Distrifood Daily

Foodmagazine, Foodmagazine International

Levensmiddelenkrant

Supermarkt Actueel

Organisaties

Naam

Telefoonnummer

URL

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)

(070) 33 76 200

www.cbl.nl

Vereniging van Grootwinkelbedrijven
in levensmiddelen (VGL)

(070) 44 42 587

www.rndweb.nl

Vakcentrum

(0348) 41 97 71

www.vakcentrum.nl

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)

(070) 33 85 600

www.hbd.nl

Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan vijfendertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Via www.rabobank.nl/cijfersentrends is deze informatie gratis te raadplegen. U vindt er onze thema-updates, branche-informatie en sectorprognoses. Ook kunt u de prestaties van uw bedrijf vergelijken met die van andere bedrijven in uw branche.