

ARTIKEL BRANCHE SUPERMARKTEN OMZET CIJFERS HET NIEUWE ET EN CORONA CIJFERS ACHTERGROND

Eerste publicatie op 8 jan Laatste gewijzigd op 8 jan 2021 777x gelezen

VOOR ABONNEES



Eerst 2020. Een topjaar voor supermarkten, zag ook Hemmes. ‘Niet iedere winkel heeft geprofiteerd, denk aan de grenswinkels en de Spar-winkels op universiteiten, maar gemiddeld genomen hebben de supermarkten acht procent meer omzet gedraaid. Sommige winkels tikten zelfs de 15 procent aan. Ga ik echter uit van een omzet van 8 procent voor een gemiddelde supermarkt die €250.000 in de week draait, houd je een brutomarge over van 2 procent. Normaal gesproken blijft er door allerlei kosten dan nog 0,3 procent netto over, alleen zit de omzet nu ver boven de geplande omzet. Dat is extra winstgevend, want de basiskosten zijn al gedekt. Netto kom je nu ongeveer uit, en dat is een raming, op 0,7 procent. Oftewel €91.000 voor die gemiddelde supermarkt.’

Niet op vakantie

De omzet zal volgens Hemmes door corona voorlopig nog wel even blijven pieken. ‘Of het minder wordt in 2021? Nee, dat denk ik niet. De echte groei is vorig jaar pas in maart begonnen. Dit jaar is die groei er al vanaf dag één, want het beeld is niet veranderd. Die eerste maanden krijg je er als winkelier nu bij. Vervolgens is de vraag: Wie gaat er met vakantie? Grote kans dat vrijwel iedereen in Nederland blijft en ook dat scheelt weer. Alleen wat gebeurt er in het jaar daarna? Ik vermoed dat supermarkten in 2022 tikken gaan krijgen. Daar moet je als winkelier nu al rekening mee houden. Hoe? Zorg voor een laag kostenpatroon en maak je winkel up to date voor de tijd die komen gaat.’

Blokvorming fabrikanten

Hemmes ziet ook bewegingen op het gebied van prijs en innovatie. ‘Door corona zie je minder acties in de supermarkten, dit zie je ook terug in de hogere brutomarge. De innovatie in de winkels zit ‘m vooral in verse maaltijden, online en het zelf koken op de winkelvloer om de gerechten vervolgens te laten bezorgen door een partij als Thuisbezorgd. Dat laatste zie je,

vind ik, overigens nog te weinig terug. Ondernemer Erik Kroeze deed dat vroeger in zijn C1000 in Raalte en was daarmee zijn tijd ver vooruit. Daar liggen in ieder geval de mogelijkheden. Ook fabrikanten innoveren, bijvoorbeeld door blokvorming, met name in het schap van de zoetwaren. Eerder was dat een plek waar producten van allerlei leveranciers instroomden. Nu zorgen een aantal grote partijen voor een duidelijke blokpresentatie en dat zorgt voor herkenbaarheid bij de klant.’



In de media wordt veel gesproken over een aanstaande recessie. Vooral discounters zoals Aldi en Lidl zouden daarvan kunnen profiteren. Hemmes ziet het heel anders en hekelt de term discounter die (nog steeds) gebruikt wordt voor Aldi en Lidl. ‘Ten eerste die recessie. Ik heb daar zo mijn twijfels over. Wanneer corona eenmaal is bedwongen verwacht ik juist een enorme bloei van de maatschappij, een soort nieuwe roaring twenties zal zich aandienen. Je ziet nu al op de beurs krankzinnige ontwikkelingen, dat geeft investeerders veel vertrouwen.

Dan de benaming discounter voor Aldi en Lidl. Dat zit er blijkbaar zó ingebakken, ook bij de media, terwijl ze dat al lang niet meer zijn. In marktaandeel groeien Aldi en Lidl weliswaar niet, maar wel in de ontwikkeling van de winkels. Kijk naar vernieuwde routing en inrichting van de Lidl-filialen, die zijn tegenwoordig volgepropt. Stellingen boven de koelkasten, stellingen boven de vriezers. Qua assortimentsaantal lijken ze inmiddels op de Dirk-winkels eind jaren 90. Ik zie nog zeker ruimte voor groei voor Aldi en Lidl. Het is alleen wel zo dat door het groeiende professionalisme echt hard groeien steeds moeilijker wordt nu alle zwakke formules zijn overgenomen. Het is voor de nieuwe eigenaren veel lastiger geworden om een omzetplus in een overgenomen winkel te realiseren. Je mag tegenwoordig al met een plus van 8 procent blij zijn.

Waar je ook een upgrade ziet is in de onderkant van het assortiment. Albert Heijn legt het Basic-merk langzaam maar zeker op de slachtbank. Steeds meer van die producten worden

vervangen voor een variant met het AH-logo. Dat verhoogt de herkenbaarheid. En wat AH doet, zal ook de rest doen. Albert Heijn tilt zo het niveau van het basisproduct in de branche omhoog.'

Rol Superunie

Tot slot het thema overnames. Hemmes ziet een overname op korte termijn niet gebeuren. 'Het punt is dat iedereen momenteel comfortabel in het zadel zit, omdat het geld binnenstroomt. Alleen wat gebeurt er op de lange termijn. Je moet mee met de vernieuwingen in de branche en als ik dan Superunie zie, zij richten zich nog steeds te veel op inkoop. Superunie zou zich ook meer moeten gaan richten op de technologische ontwikkelingen in de branche. Uiteindelijk gaat dat die formules dwars zitten, omdat klanten een bepaald verwachtingspatroon hebben van een supermarkt. Zeker voor formules met maar 60/80 winkels wordt het dan lastig. Er zijn klanten die al niet anders willen dan zelfscan en er zelfs voor naar een andere supermarkt gaan. En dan te bedenken dat dit de voorbode is van Amazon Go.'

