



Retaildeskundige Erik Hemmes: “Digitale achterstand regiosupers”

Alle supermarktketens beleefden in 2020 een topjaar en de omzetvooruitzichten voor 2021 zijn zeer gunstig. Bij regionalen is er op allerlei fronten een digitale achterstand ontstaan. Die situatie kan aanleiding zijn om te gaan samenwerken of te worden overgenomen, zegt retaildeskundige Erik Hemmes.

“Mijn inschatting is dat diverse formules het verschil met de snelle ontwikkelaars gaan merken. Vergeet niet dat groeien met meer winkels steeds moeilijker wordt. In de eerste jaren na 2000 namen regionalen nog talloze winkels over van collega formules die liever verkochten. Dat lukt nu niet meer zomaar. Professionalisering leidt tot hogere overheadkosten. Het tempo van vernieuwing neemt toe en schaalvergroting is noodzaak.”

Volgens Hemmes zullen diverse formules het verschil met de snelle ontwikkelaars gaan merken. Juist regionalen kunnen niet met alle ontwikkelingen even snel meekomen. “Denk aan investeringsachterstand in

bestaande winkels, ontbreken of beperkt aanwezig met online-leveranties, al of niet bewust.”

In digitalisering zijn op allerlei fronten grote verschillen aan het ontstaan. De ontwikkeling in zelfscan gaat hard. De consumentengids van januari 2021 publiceerde een staatje: AH scoort het hoogst met 77%, Plus 66%, Poiesz 55%, Deen 54%, Coop en Hoogvliet 31%, Dekamarkt 15%, Lidl 12%, Dirk en Spar 8%, Jumbo 4%. Aldi en Jan Linders zouden totaal geen zelfscan hebben. “Op termijn moet dat uitgaan maken in klantbeleving en klantvoorkeur. Er zijn klanten die niet anders willen dan zelfscan en er zelfs voor naar een andere super-

markt gaan. En dan te bedenken dat dit de voorbode is van Amazon Go – zie m’n publicatie in Food Personality dec. 2019 op m’n website. Met de daarop volgende variant op 3500 m2 Amazon Fresh in Los Angeles. In- en uitlopen met automatische betaling, al of niet met een automatische scan winkelwagen.”

Ook elektronische schaplabels (ESL) is sinds kort stevig in ontwikkeling. “Hoogvliet werkt er al 20 jaar mee. Ik zag ze in 1989 al in Canadese supermarkten. AH is actief, Plus idem dito, Jumbo een beetje en zo nog een paar, maar veel supermarktformules nog niet. Achter de schermen wordt wel actief geïnvesteerd in DC’s: AH, Plus (in de maak), Jumbo, Hoogvliet, Lidl en noem maar op. Bij sommige formules loopt de (assistent) supermarktmanager nog met het bestelboek door de winkel.” In de mate van service zijn ook volop ontwikkelingen. “Kijk eens naar het tempo van ontwikkeling van Lidl. Niet alleen in Nederland. Winkels en assortiment worden in hoog tempo vernieuwd. In Hilversum werd onlangs een 4 jaar oude Lidl in een week tijd weer vernieuwd, routing veranderd, nieuwe, grotere koelingen erin. Alsof het niets kost. Aldi investeert fors nu – om de achterstand in te halen en gaat aan de slag met schapenplannen. Verstandig met een groeiend assortiment.”

Aan de andere kant zien we ook meer belangstelling voor upgraded winkels.

Consolidatieslag in 2022?

Hoewel het citywinkels en universitywinkels van Spar en grenswinkels afgelopen jaar bepaald niet voor de wind ging, was 2020 een topjaar voor de meeste supermarkten. Hemmes rekent voor: “Ruim 8% méér omzet levert wel 2% brutomarge op en netto komt dat al gauw uit op 0,7% oftewel € 91.000,- voor een gemiddelde supermarkt met € 250K pwk.” Ook in 2021 zijn de omzetvooruitzichten voor supermarkten gunstig meent Hemmes. “Horeca kan misschien eerst in maart weer deels open. Buitenlandse reizen worden vooruit geschoven. 3,5% erbij in 2021 zou mij

niet verbazen. Daarna zouden supermarkten weleens tikken kunnen krijgen.” Tussen formules ontstaan grote verschillen in ontwikkelingen. Volgens Hemmes zijn onderstaande combinaties van formules het meest logisch:

- Jumbo – Plus of Plus/Coop
- Deen – Jumbo/AH
- Boni – alsnog met Nettorama of met Dirk
- Spar met van Tol/Dagmarkt of met Coop
- Vomar/Hoogvliet/Deen
- Coop – Boon



foto: Albert Heijn

Met bediening, met exclusief assortiment. Groei van speciaalzaken, zoals Landwaart Culinair, is daar een voorbeeld van, maar denk ook aan de ontwikkeling van de La Place afdeling in Jumbo’s. AH schrapt juist de bediening, alleen brood en sushi daily blijven over. Misschien accepteert de klant dat, of geeft het ruimte voor de bovenkant. Horecagroothandels voeren onderscheidend assortiment, vooral in vers. Laat ze toegangskaarten verkopen voor direct consumerenden – wat maakt het uit of je nu een bedrijf hebt of niet. Online supermarkt Crisp zou met hun exclusieve assortiment ook in fysieke winkels kunnen stappen.

De ontwikkeling van thuisbezorgbedrijven is indrukwekkend. Vooral door het betreden van nieuwe wegen. Het voorbeeld van Amazon en Uber kennen we. Maar al die horecahuisleveranciers, zoals Thuisbezorgd en Deliveroo, leveren straks en soms nu al vanuit eigen keukens. Supermarkten zouden zich ook specifiek met maaltijdbezorging kunnen bezighouden of in combinatie met de huidige horeca-thuisbezorgers.”

Hoe kunnen producenten op deze ontwikkelingen inspelen? “Hierin zien we steeds meer de noodzaak voor strategische 10

jarenplannen. Waar willen zij staan in de supermarkt of andere kanalen? Voedselproducenten zoeken naar herkenning al of niet via blokpresentaties, of verspreiding van merken over meer assortimentsgroepen. De grote bedrijven zijn daar al jaren mee bezig. Dat is ook zichtbaar in het schap. Voor heel wat bedrijven ligt daar nog een uitnodiging om die visie aan te scherpen.” Hemmes besluit met een aantal tips specifiek voor de AGF-sector: “Verzorging, verzorging, verzorging”, benadrukt hij op de eerste plaats. “Daarnaast aandacht voor panklaar/maaltijden- en soeppakketten en bijvoorbeeld combinatiepakketten voor op de fruitschaal, dat heb ik niet eerder gezien. Combinatieverkoop met sauzen/mixen/jus, kortom allerlei producten die bij de maaltijd horen kunnen AGF-verkoop versterken. Zet Bancarella meubels neer met menu’s en alle ingrediënten daarvoor, dan hoeft de klant niet te zoeken. Destijds uitgevonden door Bilder & Leclercq.” ■

info@erikhemmes.nl

LEKKER, KROKANTE DUNNE APPELSCHIJFJES.

1 DOOSJE = 1 APPEL

RIJK AAN VEZELS

NATUURLIJK GEDROOGD, ZONDER TOEVOEGINGEN, 100% BELGISCHE APPEL.

VOOR MEER INFO : +32 478952503 OF MAIL NAAR TOMMY.DEBECKER@FRUITLAYER.COM