



## **Hoe kan de groothandel overleven in de huidige markt?**

RetailTrends belt iedere week met een expert over een opvallende actuele ontwikkeling. Deze keer: Erik Hemmes over groothandels.

**RetailTrends belt iedere week met een expert over een opvallende actuele ontwikkeling. Deze keer: Erik Hemmes, retailexpert, over groothandels.**

Makro verkeert in zwaar weer. Het bedrijf noteert dieprode cijfers met een verlies van 49 miljoen euro in het afgelopen boekjaar. Bij elkaar opgeteld heeft het bedrijf sinds 2016 inmiddels bijna 400 miljoen euro verlies gemaakt.

De horecagroothandel was in feite 'technisch failliet' omdat het jaar werd afgesloten met een negatief eigen vermogen van ruim 45 miljoen euro. Omdat moederbedrijf Metro garant staat voor de financiële verplichtingen van Makro leidde dit niet tot

problemen, aldus het jaarverslag. Een [woordvoerder van Metro](#) zei dan ook dat er geen sprake is van voorbereiding op een faillissement, ondanks wat verschuiving met bv's.

## **Wat is de reden dat het zo slecht gaat met Makro?**

“De belangrijkste reden is volgens mij dat Makro zich onvoldoende heeft aangepast aan de tijd. Je hebt 2 afdelingen: food en non-food. De non-foodafdeling was voorheen echt leading en was goedkoper dan zijn concurrentie. Makro heeft te laat ingezien dat de markt veranderde. Zeker voor de non-food hoef je er niet meer te komen. Veel dingen kun je nu online en bij andere retailbedrijven goedkoper krijgen.

De winkels van Makro zien er van binnen best goed uit. De uitstraling is goed, dus daar ligt het niet aan. Maar de concurrentie is groter en anders. Makro heeft niet meer duidelijk een specialisatie. Als je niet zorgt dat je ergens specifiek goed in bent, wordt het erg lastig in deze tijd.”

## **Hoe zit het met de andere groothandels in Nederland?**

“Sligro en Hanos zijn de voornaamste concurrenten van Makro. Zij zijn breder ingesteld en ook aangesloten bij de horeca. Ze hebben hun specialisatie dus beter op orde. Ook deze bedrijven, zeker marktleider Sligro, hebben het moeilijk gehad in coronatijd. Toch hebben zij verder gekeken in de markt. Zo is Sligro een samenwerking met Heineken aangegaan om ook dat bier te kunnen leveren. Sligro wil zo compleet mogelijk zijn voor hun klanten en dit is dan een extra service.

Daarmee kun je het verschil maken.”

## **Is de groothandel als businessmodel nog wel houdbaar?**

“Dat is een lastige. Er wordt heel veel aan groothandels geknabbeld. Dat zit hem aan de ene kant in de webshops. Vanuit het onlinekanaal kunnen andere partijen tegenwoordig ook alles leveren tegen voordelige prijzen.

De andere concurrent die is opgestaan zijn de supermarkten. Albert Heijn voorop, maar ook Jumbo, levert tegenwoordig niet meer alleen aan de consument, maar ook aan kantoren en bedrijven. Zij zijn zich ook richting B2B aan het bewegen. Dat segment wordt meer dan ooit bewerkt door de grote supermarkten en daar worden de groothandels natuurlijk niet beter van.”

## **Wat kunnen ze doen om de omkeer te maken?**

“Als we terugkomen bij Makro: die speler heeft het al 10 jaar lastig. Men had al lang het tij moeten keren, maar dat lukt overduidelijk niet goed. Makro moet kijken hoe ze opnieuw de markt kunnen veroveren.

Ik weet niet of ze al eens gekeken hebben naar het Amerikaanse model. Daar zijn ook groothandels zoals Sam en Costco. Klanten moeten daar ook pasjes voor hebben, maar die zijn veel makkelijker te krijgen dan nu voor een Makro in Nederland. Bij Costco zit het winstmodel ook in het lidmaatschap van de pasjeshouder. Costco verkoopt heel grote verpakkingen, veel bulkgoederen, maar bijna tegen kostprijs. Daar verdient men dus weinig op. Het verdienmodel zit ‘m in het lidmaatschap van de organisatie.

Zo’n model heb ik in Nederland nog niet gezien. Stel: Makro geeft iedereen een pasje en stelt het hele systeem open. Dan kan men concurreren met andere partijen. Ik denk overigens dat supermarkten als Aldi en Lidl dat systeem ook zouden kunnen toepassen. Met superscherpe prijzen trekken ze dan klanten trekken.

Makro heeft wel meerdere dingen geprobeerd om het tij te keren. Zo zijn er ontmoetingsruimten voor ondernemers ingericht die ter plekke business kunnen doen: Makro als ontmoetingsplek. Een nobele gedachte, maar ik weet niet of het wat oplevert.”

## **Bestaat de groothandel over 10 jaar nog?**

“Ik denk dat het concept zeker wel blijft bestaan. Groothandels moeten goed kijken naar hun functie. Het is misschien wel een interessante gedachte dat grote supermarkten deze rol kunnen overnemen. Denk aan een Albert Heijn die meer aan de horeca kan leveren. Een Ahold Delhaize die een Makro overneemt kan het supermarktdeel door Albert Heijn laten doen en het non-fooddeel door Bol. Het is voor deze partij een prima gelegenheid om de doelgroep te vergroten, nog meer klanten te bereiken en op die manier proberen te groeien. Dan bestaat de groothandel nog steeds, maar wordt het door een andere partij ingevuld.

De huidige spelers moeten vooral gewoon hun best blijven doen om de markt opnieuw te veroveren en kijken wat er te halen valt. Het model lijkt nog niet uitgewerkt.”