

'Supermarktbranche wacht ingrijpende winkelsanering'

10-06-2015 13:29

Een shake-out binnen het winkelnetwerk van supermarkten is onvermijdelijk. De branche vertoont namelijk grote gelijkenissen met andere sectoren die met overcapaciteit kampen, zoals de kantorenmarkt en non-foodretail. Dat concludeert adviesbureau IG&H uit een analyse van de supermarktsector.

De verwachte verandering in het winkelbestand als gevolg van consumententrends en e-commerce is nu nog nauwelijks zichtbaar. Het totale verkoopvloeroppervlak is sinds 2010 met drie procent toegenomen naar 3,8 miljoen vierkante meter. De omzet per vierkante meter is de afgelopen jaren echter licht gedaald. "Alleen bij supermarkten die een onderscheidende beleving bieden in hun fysieke winkel of een krachtige formule zoals Lidl is er nog een omzetsijging te zien per vierkante meter", aldus Robert Spieker, partner bij IG&H.

Het verdienmodel van de traditionele supermarkt staat volgens het bureau vanwege verschillende disrupties onder druk. Waar consumenten vroeger wekelijks de winkel bezocht om zijn boodschappenkar vol te laden, kopen ze nu vaker en kleinere hoeveelheden en met name voorraadartikelen online.

Daarnaast is er een hoge kostenstructuur in vergelijking met Lidl, gedreven door omvangrijke assortimenten. Die zijn in een transparante wereld volgens IG&H niet langer houdbaar richting de consument. Deze trend komt tot uiting in een rationalisering van assortimenten, zoals Tesco in het Verenigd Koninkrijk al laat zien door afscheid te nemen van twintigduizend sku's. Tevens snijdt Tesco, evenals Delhaize en Carrefour, al in zijn winkelbestand.

Supermarktketens die de heftige concurrentiestrijd met bestaande concurrenten in steeds kleiner wordend segment willen aangaan, moeten volgens IG&H inspelen op een veeleisende consument. 'Deze zone is voor Lidl en de supermarkten die de slag aandurven om perfecte service tegen lage prijzen te bieden.'

Een andere mogelijkheid is het inspelen op hoe en waar de consument winkelt en hoe en wat hij consumeert. Dat kan door assortimentsdifferentiatie zoals Marqt en Stach, door naar boven te bewegen zoals Jumbo met zijn Foodmarkt of door gebruik van klantdata 'dicht op de klant te kruipen'. Ook investeren in convenience retail zoals Albert Heijn en Spar is een optie, liet Spieker woensdag al weten tegenover BNR. In het Verenigd Koninkrijk groeit het marktaandeel van gemakssupers tot 2019 naar verwachting met vier procent.

**IMAGE
NOT
FOUND**