

Waarom het supermarktconcept onder druk staat

16-09-2015 11:15

Door Jaap Kaai

Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail

De supermarkt kan worden bestempeld als een van de meest succesvolle winkelconcepten van onze tijd. Al decennia lang zorgt de supermarkt voor een efficiënte distributie van onze boodschappen, tegen een goede prijs-kwaliteitverhouding. De supermarkt is een belangrijke pijler van onze detailhandelsstructuur en veel winkelcentra danken hun bestaansrecht aan de aanwezigheid van een supermarkt. Er ontstaan echter scheurtjes in deze pijler. Haarscheurtjes die misschien nog niet zichtbaar zijn, maar wel langzaamaan groter worden.

Wat is er aan de hand? Aan de basis kan je misschien wel stellen dat het concept supermarkt, sinds de intrede in Nederland, geen werkelijke verandering heeft ondergaan. Een supermarkt is nog steeds gebaseerd op de kernwaarden van vijftig jaar geleden; het gemak van alles onder een dak en grote keuzemogelijkheden in een goede prijs-kwaliteitverhouding. Deze formule speelde in op de verandering van de consument destijds. Die kreeg namelijk een auto tot zijn beschikking, waardoor het mogelijk was in één keer veel boodschappen tegelijk te doen. Daarnaast was de supermarkt natuurlijk een uit Amerika overgewaaid symbool van vooruitgang en welvaart. De traditionele kruideniers, de bakker, de slagers en de groenteboeren konden niet op tegen het schaalvoordeel en verdwenen langzaam uit het straatbeeld.

Natuurlijk verandert de supermarkt mee met de tijd. Om de zoveel jaar wordt de hele inrichting vernieuwd, nieuwe logo's gemaakt, verseilanden geïntroduceerd, je kan een gratis kopje koffie pakken, brood en zelfs pizza's worden voor je afgebakken. Toch zijn dit geen wezenlijke veranderingen aan het basisconcept. De veranderingen hebben 'slechts' te maken met de inrichting, uitstraling en presentatie of hebben betrekking op het assortiment en productvernieuwing. De kern verandert niet; distributie van boodschappen, onder één dak en tegen een goede prijs-kwaliteitverhouding.

Vervlakking

Tegelijkertijd zien we dat het supermarktenlandschap sterk aan het vervlakken is. We hebben bijna alleen nog maar keuze tussen blauw of geel. In tien jaar tijd zijn formules als A&P, Edah, Super, de Boer (en Super de Boer), C1000, Basismarkt en Konmar verdwenen. Vrijwel elk wijkcentrum heeft nu een Jumbo, een Albert Heijn, een Lidl of een Aldi, dan wel een willekeurige mix van deze. Winkelcentra kunnen zich dus niet meer onderscheiden in supermarktformule.

Daarnaast wordt de consument steeds kritischer. En dit gaat verder dan de trends van duurzaamheid en de toenemende vraag aan lokale, ambachtelijke en duurzame producten. Structureler van aard is de invloed van internet. De consument kan nu aankopen doen waar en wanneer hij of zij dat wil, laat aankopen gewoon thuisbezorgen en heeft een enorme keuzemogelijkheid. Tevens zorgt internet ervoor dat onze virtuele en sociale mobiliteit steeds groter wordt, naast de nog steeds groter wordende fysieke mobiliteit. Plaats en tijd worden irrelevant. En dit is nieuw. Internet ondergraaft daarmee het unique selling point van de supermarkt: de supermarkt is niet meer uniek in gemak, keuze en efficiëntie. Sterker, indirect worden de negatieve aspecten juist steeds zichtbaarder. In werkelijkheid zijn veel supermarkten natuurlijk slecht bereikbaar, zijn er te weinig parkeerplaatsen die ook nog eens veel te krap zijn en zijn de winkels op gezette tijden veel te druk, omdat iedereen tegelijk boodschappen 'moet' doen. Deze negatieve aspecten worden extra zichtbaar nu alternatieven zich aandienen.

Nieuwe initiatieven

Hoewel het supermarktenconcept langzaam aan het verouderen is en internet steeds meer nieuwe mogelijkheden biedt om boodschappen te doen, is het online boodschappen doen (nog) niet doorgebroken. Het marktaandeel van online boodschappen bedraagt slechts enkele procentpunten. Een belangrijke reden hiervoor is dat er tot nu toe geen adequaat businessmodel is gevonden dat goed inspeelt op een goede prijs-kwaliteitverhouding. De vraag is natuurlijk wanneer dit innovatieve model zich gaat aandienen en welk effect dit gaat hebben op de fysieke supermarkten en de winkelcentra waar deze gevestigd zijn. Initiatieven beginnen zich steeds meer aan te dienen en ook supermarktorganisaties zelf experimenten, terecht, hiermee. Tot nog toe zijn deze nog niet echt innovatief.

Een in het oog springend initiatief zijn de afhaalpunten en pick-up points. In feite echter geen echte innovatie, omdat het aloude concept van keuze en alles in een kunnen kopen niet verandert. Bovendien is thuisbezorgen op zich natuurlijk niet vernieuwend. Vroeger kwam de melkman ook aan huis en had de bakker een broodkar. Supermarkten benaderen het thuisbezorgen nog puur en alleen als een dienstverlening. Hetzelfde geldt voor online thuisbezorgingsdiensten van boodschappen. Deze komen (nog) niet van de grond. Voornaamste reden hiervan is de klassieke benadering van het distributiemodel. Ze willen compleet zijn. En zijn vaak niet meer dan een extra schakel in de distributieketen, dus per definitie niet prijsconcurrerend.

Dit neemt niet weg dat afhalen en pick-up points wel degelijk inspelen op een consumentenbehoefte. Ik voorspel een grote vlucht van dit systeem, indien het niet meer beschouwd wordt als dienstverlening, een extra dienst, maar als een (zelfstandige) distributievorm naast of separaat van de klassieke winkel. Het unique selling point van een afhaalpunt is juist gemak en efficiëntie. Dan moet je daar op focussen en dit niet toch weer willen combineren met andere aankoopimpulsen waardoor het concept juist weer teniet wordt gedaan. De wijze waarop afhaalpunten nu in de bestaande winkels worden geïntegreerd is te omslachtig en niet de juiste oplossing.

Innovatie

Initiatieven waar je zeker wel kan spreken van innovatie zijn de ontwikkeling van (online) foodboxen en online specialties, zoals Wijnvoordeel.nl, Koop een Koe, HelloFresh, Mathijs Maaltijdbox of Streekbox. Wat ze namelijk doen is het boodschappen doen op een andere wijze benaderen. Ze richten zich op een bepaald segment en proberen hierin gemak en kwaliteit te dienen.

Ook innoverend is de verticalisering en ketenverkorting. Dit houdt in dat in de route van producent naar consument een aantal stappen worden overgeslagen. Dat leidt tot grotere efficiëntie in het distributiemodel en vaak ook tot meer productkwaliteit en consumentbeleving. Deze (online) retailers denken consumentgericht en sleutelen aan het distributieproces en het businessmodel. Ze blijven ook niet hangen in de dogma's dat de consument zelf de boodschappen wil uitzoeken en wil voelen en ruiken. Op deze manier weten ze in te spelen op gemak, keuze en juiste prijs en kwaliteitverhouding: de primaire basisbehoeften van de consument.

Deze ontwikkelingen leggen druk op het klassieke businessmodel van de supermarkt en het concept van de winkels. De ontwikkelingen kunnen namelijk leiden tot een differentiatie in het boodschappen doen. Door het toenemende gemak van afhaalpunten en thuisbezorging is het niet meer nodig alle boodschappen in een keer te doen. De consument gaat veel meer keuzes maken en zoeken naar retailers die voor hen de juiste prijs kwaliteitsverhouding bieden, op verschillende plekken en verschillende momenten.

Zo kan ik me voorstellen dat iemand zijn commodity of bulkproducten wekelijks afhaalt bij een pick-up-point, verse groente in een foodbox laat thuisbezorgen en zo voldoende tijd overhoudt om een totale foodbeleving te krijgen in een foodhal, gevestigd in een mooi historisch pand. Zie hier het nieuwe boodschappen doen. Supermarkten moeten hierop inspelen en op een consumentgerichte manier hun businessmodel aanpassen. Maak dus de stap in de richting van afhaalpunten. Maar doe ook de daarop volgende stap en pas het

businessmodel aan.