

'Winstgevendheid versmarkt nog een vraagstuk'

30-11-2015 23:00

Versmarkten zijn inmiddels gemeengoed, maar het verdienmodel is nog steeds in ontwikkeling. Dat zegt sectorbanker food Rob Morren van ABN AMRO tegen RetailNews. "Het is nu nog moeilijk te zeggen of vers- en foodmarkten winstgevend zijn."

Jumbo ging in maart 2013 als eerste grote supermarktketen van start met een nieuwe versformule. Jumbo Foodmarkt kreeg al snel navolging in de vorm van Hoogvliet Versmarkt en DekaMarkt World of Food, terwijl zelfs hotelketen Van der Valk een eigen Versmarkt heeft geopend. Ketens als Emté, Coop en Jan Linders introduceerden recent nieuwe concepten, waarbij vers meer aandacht krijgt. Zo beschikken alle drie de vestigingen over een eigen keuken.

De eerste Foodmarkt van Jumbo in Breda moest binnen een 'aantal jaar' positief bijdragen aan de winst van de supermarktketen, liet cfo Ton van Veen eerder al weten. Hoewel de investeringskosten vorig jaar nog niet werden terugverdiend, zou dat inmiddels wel het geval zijn. In de Foodmarkt in Amsterdam wordt volgens de cfo nog geen geld verdiend.

Hoogvliet sluit eind dit jaar zijn eerste Versmarkt in Hendrik-Ido-Ambacht, omdat het marktgebied volgens de retailer niet bracht wat ervan verwacht werd. Hoogvliet gaat echter door met het concept. Zo werd recent een Versmarkt geopend in Zaltbommel en staat voor volgend jaar een opening in Den Haag op de planning. "Nieuwe versmarkten die openen, leren van de 'fouten' die anderen maakten", aldus Rob Morren.

Versmarkten hebben volgens Morren in het algemeen veel meters waarbij het moeilijker is om winstgevendheid te bereiken. Zo maken droge kruidenierswaren ruimte voor beleving en ultravers, waar dan wel weer een hoge marge op zit. Het vraagt om een publiek met een andere koopbehoefte, stelt hij. "Publiek dat bereid is om voor kwaliteit, beleving en tijd een iets hogere prijs te betalen en bereid is om gelijk een deel van de dagelijkse boodschappen mee te nemen."

De daadwerkelijke meerwaarde ligt volgens Morren vooral in de positieve invloed op het merk. "En de mogelijkheid om succesvolle elementen in de reguliere supermarkten uit te rollen."