

‘Supermarktlandschap op de schop door digitalisering’

04-03-2016 08:09

Nederlandse consumenten zullen uit gemak en tijdsbesparing steeds vaker de wekelijkse boodschappen online doen. Het online omzetaandeel in de supermarktbranche zal groeien van 1,6 nu, naar negen procent in 2025. Dat stelt ABN AMRO in een vrijdag gepubliceerde sectorupdate.

De onlineboodschappenmarkt wordt volgens de bank binnen enkele jaren een miljardenbusiness. Waar vorig jaar nog 389 miljoen euro omzet online werd geboekt, zal dat in 2025 zo’n 3,7 miljard euro zijn.

Online verkoopkanalen van grote spelers worden onder druk van de concurrentie verder geprofessionaliseerd en gebruiksvriendelijker gemaakt, denkt ABN AMRO. Daarmee wordt de drempel om de wekelijkse boodschappen online te kopen lager.

Schaalgrootte is volgens de bank van belang om online een langdurige rol van betekenis te spelen. Kleine spelers moeten daarom samenwerken met andere supermarkten of speciaalzaken, al is het alleen maar om consumenten via het internet te verleiden tot een bezoek aan de fysieke winkel. Gratis thuisbezorgen is volgens ABN AMRO geen houdbaar model.

De digitalisering gaat de komende jaren een grote invloed hebben op het supermarktlandschap, schrijft de bank verder in het rapport. Zo zal het aantal kleine stadssupermarkten, gericht op kleine boodschappen en verse en kant-en-klare producten, verder toenemen. De leegstand in diverse winkelgebieden biedt volgens ABN AMRO daar voldoende mogelijkheden voor.

Middelgrote supermarkten bevinden zich juist in de gevarenzone. Het aantal supermarkten met vierhonderd tot duizend vierkante meter zal naar verwachting van ABN AMRO afnemen, onder meer door de opkomst van online shoppen.

Aan de bovenkant van de markt is juist ruimte voor grote supermarkten die de benodigde beleving bieden. Steeds meer supermarkten zullen veranderen in belevingswinkels, waarbij meer wordt ingezet op versproducten. In België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk wordt die ruimte volgens de bank nu beter ingevuld.