

Is de foodretail terecht op groeipad?

19-07-2016 09:58



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

De foodsector doet het goed en gaat in 2016 het elfde jaar van omzetgroei op rij in. De ontwikkeling van de volumes is vergelijkbaar met de twee voorgaande jaren. De branche lijkt daarmee redelijk bestand tegen de economische crisis. Immers eten moeten we allemaal. In 2015 is door alle supermarkten en speciaalzaken samen voor het eerst meer dan veertig miljard euro omgezet. Ruim 85 procent van die omzet komt op het conto van supermarkten en dat aandeel neemt verder toe.

Supermarkten vervolgen weg omhoog

Binnen de foodsector laat de supermarktbranche een stabiele ontwikkeling zien. Anders dan bijvoorbeeld de horeca, die pas vanaf 2011 weer in omzet groeit. De omzet in supermarktbranche stijgt in 2016 naar verwachting met 2,5 procent doordat zowel de prijzen als de verkopen licht toenemen. De volumes groeien door toenemende bestedingsruimte bij consumenten, lichte bevolkingsgroei en ruimere openingstijden, waardoor minder omzet 'weglekt' naar foodservice. En ook de vooruitzichten voor de langere termijn zijn goed. Want door verandering van demografie, de verhoogde aandacht voor gezondheid en gemak en het herstel van de economie verwacht ik dat de consument de komende jaren meer geld gaat uitgeven aan eten.

Maar blijft de supermarkt het dominante aankoopkanaal? Met andere woorden blijven de vooruitzichten zo

positief?

Andere manier van eten zorgt voor een verschuiving in aankoopkanaal

Door de veranderingen bij de consument zien we een verschuiving in de manier waarop hij zijn boodschappen doet en hoe hij eet. Allereerst zal door de verbeterde economische situatie de buitenhuisconsumptie – lees horeca, catering en dat wat wij eten als we onderweg zijn – weer toenemen. Daarnaast zie ik een toename van de verkoop van eten via andere kanalen dan de traditionele supermarkt zoals internet, maaltijdboxen en de speciaalzaak 2.0, denk aan Marqt, Ekoplaza en Stach.

Dan zijn er ook nog effecten van de groei van het aantal budgetsupers, boerenwinkels/markten en de verkoop van supermarktassortiment via non-foodwinkels als Action en Zeeman. En hoewel de enorme groei van discount – Lidl en Aldi – van de afgelopen jaren misschien wat aan het temperen is, zie je ook hier een verschuiving ten koste van het traditionele supermarktassortiment.

Daling omzet traditionele supermarkt

Hoewel de omvang van deze afzonderlijke categorieën qua grootte misschien beperkt is, wordt er opgeteld toch een flink deel op een andere manier geconsumeerd ten koste van de traditionele supermarkt. De jonge consument bepaalt ook meer en meer per dag hoe en wat hij op dat moment eet. Dit in tegenstelling tot de traditionele weekboodschappen. Deze trend draagt bij aan de groei van de andere foodkanalen. Tel daarbij op een groei van het aantal vierkante meters van supermarkten – vooral door grotere winkels – en de rekensom is snel gemaakt. De genoemde ontwikkelingen zorgen voor een enorme daling van de vloerproductiviteit.

Neem nou internet

De verwachtingen van het online omzetaandeel lopen uiteen van ergens tussen de vijf en tien procent in 2020. Hoewel het grootste deel van de omzet gerealiseerd wordt door de bestaande supermarktorganisaties gaat deze omzet wel ten koste van de vloerproductiviteit. Er zijn als het ware twee scenario's voor de supermarkt. Eén waarin de consument al zijn DKW via internet bestelt en zijn vers in de winkel haalt. Supermarkten transformeren daarbij naar versmarkten. Alleen DKW bezorgen blijkt echter niet afdoende om de kosten van de logistiek van e-commerce te dragen. Immers de marge op DKW is relatief gezien laag.

Het andere scenario gaat uit van zogenaamde flagshipstores, zeg maar foodmarkten en hubs – winkels met een beperkt assortiment – in de wijken. Deze ontwikkeling zien we al in de non-food. Food volgt hierin non-food.

Markt groeit, maar de traditionele supermarkt staat onder druk

Al met al kan het niet anders dan dat dit een negatief effect heeft op de omzet per winkel. Een verlaging van de kosten door schaalgrootte wordt dan belangrijker. Dus de consolidatie zet door, waarbij Albert Heijn en Jumbo op dit moment de beste uitgangssituatie hebben. Maar wat gebeurt er met de rest?

Wat ik wil aangeven is dat het sentiment in de foodsector zeer positief is. De sector groeit en de te verwachten trends dragen hier ook nog eens aan bij. Maar de vraag is of dat positivisme gezien de huidige veranderingen ook geldt voor de traditionele supermarkt? Persoonlijk denk ik van niet.