

De staat van foodretail in Nederland

30-09-2016 09:33



FoodService Instituut Nederland heeft voor de derde keer zijn FSIN Food 500 uitgebracht. Naast een overzicht van de vijfhonderd grootste foodretailers gemeten naar omzet, biedt het rapport inzicht in een aantal algemene trends die in de foodbranche zijn waar te nemen. Hoe staat de Nederlandse foodretail er op dit moment voor?

De groten worden groter. Dat is in één zin samengevat een van de belangrijkste conclusies van FSIN in de nieuwe Food 500. De grootste vijfhonderd foodretailers hebben hun aandeel in de totale markt zien stijgen van 72 procent vorig jaar naar tachtig procent. Van de totale 57,4 miljard euro die consumenten aan eten en drinken hebben besteed, kwam 45,8 miljard bij die top 500 terecht. Kijken we naar de top van de top, dan mag het geen verrassing heten dat de supermarkten de absolute bovenlaag vormen. De bovenste elf formules in de lijst zijn allemaal supermarktketens. De top drie, gevormd door Albert Heijn, Jumbo en Lidl, is met 19,3 miljard euro al goed voor bijna een derde van de totale foodomzet. In totaal hebben maar zeven niet-supermarkten een plekje bij de bovenste 25 weten te veroveren. HEMA is daarbij de enige formule die zich niet grotendeels op food richt. Andere namen zijn die van de keten van Keurslagers, McDonald's, Gall & Gall en de Shell-tankstations.

Convenience

De supermarkten zijn in aandeel van de omzet niet van hun hoge posities af te slaan, maar dat betekent niet dat er geen andere trends zichtbaar zijn. Zo is convenience een groeimarkt, stelt FSIN. Zowel in aantal als in omzet zullen de gemakswinkels de komende tien jaar groeien. De binnenkomst in de top 25 van Shell Tankstations, direct op plek 16, wijst daar al op. Een ander duidelijk voorbeeld is AH to go. Convenience-retail is hartstikke lastig en heel anders dan gewone retail, zegt general manager Jan-Willem Dockheer van de gemakformule van Albert Heijn. "Ik kan me voorstellen dat veel directies van supermarktketens denken: 'al

die kleine omzetten en dat gedoe, dat schiet niet op, daar beginnen we maar niet aan". Een andere assortimentsselectie doordat bijna alles direct geconsumeerd wordt, is volgens hem een van de belangrijkste verschillen. Bovendien moet het personeel multifunctioneler zijn dan in reguliere retail, zegt Dockheer. "In onze winkels moet je alles kunnen, van kassa tot ontvangst van de vrachtwagen, van vullen tot en met vragen beantwoorden over wat er wel en niet in een salade zit." Waar conveniencewinkels volgens hem het best passen? "Als je rond lunchtijd op straat loopt en een pand niet kunt zien vanwege de drukte, dan is er plek voor een gemakswinkel."

Online

Zoals in alle branches, neemt ook voor foodretail het belang van online toe. Dat blijkt wel uit de marktomvang van foodbezorging. Die is in de afgelopen drie jaar bijna verdubbeld en bedraagt nu 1,7 miljard euro, blijkt uit het FSIN-rapport. 59 procent van die markt wordt in beslag genomen door maaltijdbezorging, bij het overige deel gaat het om zogeheten 'cold food & beverage'. Onder die tweede categorie vallen onder meer de bezorgservices van supermarkten, maaltijdboxbezorging en online speciaalzaken. Binnen de maaltijdbezorging hebben bezorgplatforms 35 procent van de markt in handen. Thuisbezorgd.nl is daarin veruit de belangrijkste speler, en staat op een 28ste plaats in de Food 500. De twee grote pizzaketens die in ons land opereren, Domino's en New York Pizza, zijn samen goed voor zeventien procent van alle maaltijdbezorgingen. Het deel dat bestaat uit cold food & beverage is voor meer dan de helft in handen van foodretail zoals die van supermarkten en Picnic. Ruim een kwart bestaat uit drankbezorging, onder meer door spelers als Nespresso en Wijnvoordeel. Maaltijdboxen zijn voorlopig goed voor acht procent van die tak van foodretail.

Einde crisis

Toen het economisch wat minder ging, merkten de formules die zich richten op buiten de deur eten dat. Supermarkten profiteerden ten koste van andere foodverkopers. Nu de crisis achter de rug is, ziet FSIN andere concepten weer opkomen. Het foodinstituut noemt de trend van blurring. Zo staan Jumbo Foodmarkt en de Rotterdamse Markthal respectievelijk op een 67ste en 72ste plaats in de Food 500. Daarnaast komen 'levensstijlconcepten' als EkoPlaza, Marqt, Tanger Markt en Natuurwinkel op.

De Nederlandse foodsector groeit de komende tien jaar naar verwachting door naar een omvang van zo'n 69 miljard euro. FSIN verwacht dat de verschillen in de markt groter worden en dat lang niet alle foodbedrijven van die groei profiteren. Met name het midden van de markt, waar nu nog zo'n 72 procent van alle omzet wordt behaald, staat onder druk. Dat percentage daalt de komende tien jaar naar verwachting tot 46 procent. Nu eten en drinken buiten de deur in opmars is, hebben foodretailers veel te verliezen. De trend van blurring zet onverminderd door, verwacht FSIN, en retailers hebben tijd nodig om aan de nieuwe eisen die dat met zich meebrengt te voldoen. Een geruststellende gedachte: veel van hen kunnen zich het dankzij een gezonde financiële uitgangspositie permitteren om die tijd ook te nemen.