Dit zijn de fooduitblinkers per groeisegment

16-03-2017 12:43



Door Amnon Vogel
Bron: RetailTrends 2

Traditionele supermarktketens en speciaalzaken, de consument is er wel een beetje klaar mee. Ze gaan alleen nog naar deze 'allemansvriendjes' omdat ze vaak in de buurt zitten, zei directeur Jan-Willem Grievink van FoodService Instituut Nederland (FSIN) in het februarinummer van RetailTrends. "Ze zijn middle of the road en inwisselbaar." Die traditionele spelers worden van vier kanten aangevallen, stelde de organisatie in zijn Food500. Die zorgen ervoor dat de 'mainstream foodretailers' hun marktaandeel de komende tien jaar zien slinken van 72 tot 46 procent. Wat zijn die vier groeisegmenten, en welke formules behoren daartoe?

Online
Domino’s is nu al goed voor een 45ste plek in de rangschikking. Waar Domino’s in uitblinkt, meer dan in het bakken van pizza’s, is de technologische innovatie. Tachtig procent van de bestedingen vindt online plaats, het merendeel op de smartphone. Hoeveel marktaandeel de pizzaketen uiteindelijk verovert door digitaal voorop te lopen, is volgens FSIN niet waar het om gaat. Belangrijker is dat bedrijven met online en techniek als speerpunt en daaromheen de rest inrichten, minder problemen hebben met hun business- en verdienmodel dan bestaande partijen, die online toevoegen als onderdeel van het totaalaanbod. Traditionele foodspelers worstelen met online, ziet FSIN. Zo hebben snackbars nog geen antwoord op de hoge marges van een platform als Thuisbezorgd.nl. Maar daar niet op aanhaken kan op termijn nadeliger uitpakken, als de lokale

concurrent het wel doet.

Lifestyle
Het nieuwe premium, zo wordt de Italiaanse foodformule Eataly omschreven. Een beter voorbeeld binnen de lifestylecategorie is er volgens FSIN niet. Het product is de held bij Eataly. Genieten van een diner van sterrenkwaliteit, met in dezelfde ruimte consumenten die boodschappen doen. Een aantal jaar geleden was zoiets niet denkbaar. Ook in Nederland gaat dat premiumsegment groeien, is de verwachting. De aandacht voor het product komt steeds meer terug. Op sommige momenten kiest de consument er bewust voor om tijd, aandacht en geld uit te geven aan foodproducten met een verhaal. Het succes van Sla is daar nu al een voorbeeld van, terwijl Eataly zelf naar verwachting in 2019 ons land betreedt.

Gemak
Dat niet alleen hippe, jonge concepten symbool kunnen staan voor vernieuwende segmenten, blijkt wel uit de naam die FSIN noemt bij de gemaksformules. AH to go is volgens het instituut het mooiste voorbeeld van een echt Nederlands concept dat in staat is om consumenten – altijd en overal – te voorzien in waar hij op dat moment behoefte aan heeft. Ook Spar University timmert stevig aan de weg met zijn gemakswinkels. Gemak is volgens FSIN het sleutelwoord de komende jaren.

Discount
Discountdining en fastcasual zijn de discountvormen binnen de foodbranche. Want zoals luxe en discount overal in de retailbranche gelijktijdig succesvol kunnen zijn, is dat in de foodbranche niet anders. Het snelgroeiende Happy Italy is daarvan een voorbeeld, maar ook Coop Vandaag en Jumbo Foodmarkt vallen volgens FSIN onder discountdining. Bovendien worden steeds meer foodproducten bij discounters buiten de supermarktbranche gekocht, zoals Action en Kruidvat.

Nog geen abonnement op RetailTrends? Klik hier voor meer informatie.