

‘Speciaalzaken verliezen aan onderscheidend vermogen’

28-09-2017 09:10



Voedingsspeciaalzaken zitten qua verkoopvolumes nog 29 procent onder het niveau van voor de crisis. Supermarkten zitten daar inmiddels 9,5 procent boven, stelt ABN Amro in zijn rapport ‘Voedingsspeciaalzaken maken winkelgebieden aantrekkelijker’.

Doordat supermarkten steeds meer inzetten op vers en beleving, hebben speciaalzaken volgens het rapport zowel omzet als onderscheidend vermogen verloren. Ook het aantal vestigingen is in de loop der jaren sterk afgenomen. Zo waren er begin 2010 nog 1260 groente- of fruitwinkels, begin dit jaar nog 986. Ook bakkers en slagers hebben een flink aantal minder vestigingen. Chocoladewinkels en delicatesseszaken groeiden juist in aantal winkels.

Speciaalzaken hebben nog steeds bestaansrecht, concludeert de bank op grond van onderzoek onder elfhonderd respondenten. Zo vindt tachtig procent van de consumenten die weleens een speciaalzaak bezoeken dat die een winkelgebied aantrekkelijker maken. Ook is driekwart bereid een hogere prijs te betalen.

Jongeren tussen de zestien en 29 jaar bezoeken speciaalzaken een stuk minder dan ouderen, blijkt verder uit het onderzoek. Deze groep kan volgens ABN Amro vooral online beter bereikt worden. Zo zegt ruim de helft van de ondervraagde jongeren bereid te zijn extra te betalen bij een online speciaalzaak ten opzichte van een fysieke winkel.

ABN Amro nam samen met Kaan's Kaashandel in Alkmaar het initiatief voor [een livesteam-winkel](#). Daarmee hoopt de bank zelfstandige winkeliers te inspireren met 'een frisse kijk op innovatie'. "Kaan's Kaashandel symboliseert in onze ogen een grote groep retailers die het moeilijk vinden om de technologische ontwikkelingen in de sector bij te benen", aldus sectorbankier Henk Hofstede.