

Is de speciaalzaak ten dode opgeschreven?

20-03-2018 14:21



We horen het vaak: consumenten willen weg van de grijze massa en zijn op zoek naar lokaal, ambachtelijk, bijzonder, etcetera. Een situatie waarbij speciaalzaken gedijen, zou je zeggen. Maar niets blijkt minder waar. Supermarkten versterken hun dominante positie in het foodlandschap alleen maar, terwijl speciaalzaken hopeloos achterblijven. Hoe kan dat en is het tij nog te keren?

De retailsector is hard geraakt door de crisisjaren, maar stap voor stap klimmen de verschillende branches weer uit het dal. Non-foodretailers zijn qua verkoopvolumes nog veertien procent verwijderd van het pre-crisisniveau, zo meldde ABN Amro vorige week in een sectorprognose. Een stuk beter gaat het al met de supermarkten, die al negen procent bóven het niveau van voor de crisis zitten. Verder zagen vrijwel alle typen winkels hun volumes vorig jaar groeien, van flinke stijgingen (7,1 procent in doe-het-zelf) tot een bescheiden groei (1,8 procent voor schoenenzaken). Elektronikawinkels zijn er nog niet helemaal bovenop, en krompen vorig jaar nog met iets minder dan één procent.

Eén categorie retailers zit echter nog hopeloos in het slop. Voedingsspeciaalzaken zagen hun verkoopvolume vorig jaar met twee procent dalen en zit nog bijna dertig procent onder het niveau van voor de crisis. Ook gekeken naar de omzet, komt de groei die de Nederlandse foodsector boekt vrijwel geheel voor rekening van de supermarkten. De supermarkt omzet nam vorig jaar met 3,5 procent toe, terwijl speciaalzaken met slechts een half procent groeiden, becijferde het CBS. De omzet van supermarkten is in vergelijking met 2008 met bijna 21 procent opgelopen, terwijl het verkoopvolume met zes procent toenam. Speciaalzaken verloren in dezelfde periode juist meer dan elf procent omzet en bijna een kwart aan volume. De komende jaren lijkt er

weinig verbetering in de situatie te komen. Met zowel in 2018 als volgend jaar een verwachte groei van 0,3 procent, vormen ze samen met elektronikawinkels de zwakste groeiers op de korte termijn.

De beweging van supermarkten naar meer aandacht voor vers bezorgt speciaalzaken al jarenlang hoofdpijn, analyseert ABN. Waren het eerst vooral spelers als [Albert Heijn](#) en [Plus](#) die daar serieus in investeerden, inmiddels proberen ook [Aldi](#) en [Lidl](#) nadrukkelijk een verspositie op te eisen. Die trend heeft zijn sporen nagelaten. Over de afgelopen acht jaar verdwenen 429 bakkers, 414 slaggers en 301 groente- en fruitwinkels. Voor de aantrekkelijkheid van winkelgebieden kan dit ongunstig zijn, want uit het onderzoek blijkt dat voor bijna tachtig procent van de consumenten geldt dat een voedingsspeciaalzaak een winkelgebied aantrekkelijker maakt. Niet voor niets ziet Schiedam, een van de plaatsen met de hoogste winkelleegstand in Nederland, ze als een middel om de binnenstad van nieuw elan te voorzien. In plaats van alleen maar grote winkelketens aan te trekken, wil de Zuid-Hollandse gemeente meer 'ambachtslieden en speciaalzaken in het centrum', vertelt stadskernmanager Patrick van 't Loo aan de [NOS](#). Speciale subsidieregelingen worden zelfs ingezet om dat voor elkaar te krijgen.

De visie van Schiedam staat niet op zichzelf. ABN Amro benoemde het belang van speciaalzaken al eerder in zijn rapport met de weinig verhullende titel 'Voedingsspeciaalzaak belangrijk voor aantrekkelijkheid winkelgebied'. Hoewel blijkt dat speciaalzaken het lek nog altijd niet boven hebben nu de crisis achter de rug is, wordt die wel als belangrijke oorzaak van de opgelopen achterstand genoemd. Want juist doordat de consument in die magere jaren gedwongen was meer prijsbewust te kopen, kregen de relatief dure voedingsspeciaalzaken een klap en verdwenen er diverse uit het straatbeeld.

Bestaansrecht

Ondanks deze weinig hoopgevende cijfers, is het bestaansrecht van speciaalzaken in winkelgebieden volgens ABN Amro niet in het geding. De toekomstkansen voor deze spelers zitten in het maximaal benutten van het onderscheidend vermogen. De belangrijkste reden om een voedingsspeciaalzaak te bezoeken blijkt de hogere kwaliteit in de perceptie van de consument, samen het gevoel van 'ambachtelijkheid'. Het is dus belangrijk dit te bewaken, al is het maar voor het oog, bijvoorbeeld door de aankleding van de producten. Daarnaast wijzen de onderzoekers op het belang van een focus op oudere doelgroepen. In de leeftijd boven de veertig jaar koopt bijna veertig procent van de consumenten minimaal eens keer per week iets bij een voedingsspeciaalzaak, waarmee de vaak als gevaar aangemerkte vergrijzing een serieuze kans wordt.

Ook onder jongeren valt nog genoeg te winnen voor speciaalzaken. De bezoekfrequentie van consumenten tussen de zestien en 29 jaar aan dit soort retailers is weliswaar een stuk lager, maar net als ouderen is deze groep wel bereid extra te betalen voor een product bij een speciaalzaak in vergelijking met hetzelfde product bij de supermarkt. En hoewel het onlineaandeel van voeding nog relatief beperkt is, biedt ook internet een kans om jongeren aan te spreken. Want onder zestien tot 29-jarigen blijkt meer dan de helft bereid om extra te betalen bij een online speciaalzaak ten opzichte van hetzelfde product bij een fysieke voedingsspeciaalzaak. Zij willen gemiddeld zo'n vijftien procent meer betalen bij dit soort etailers, waarvan Koopeenkoe.nl, Kaaswinkel.nl en Graaggedaan.nl voorbeelden zijn. Een voedingsspeciaalzaak hoeft echter niet per se online actief zijn, nuanceert de bank. Een webwinkel moet passen binnen het totaalconcept en de eventuele verliezen kunnen dragen. Online aanwezigheid om op de oriëntatiefase van de consument in te spelen, noemen de onderzoekers wel belangrijk. Online en offline op een creatieve manier combineren strekt helemaal tot aanbeveling, zoals ABN zelf liet zien met [een livestreamwinkel](#) in samenwerking met een kaasspecialist.

Ook FoodService Instituut Nederland (FSIN) nam de kansen van de speciaalzaak onlangs in een onderzoek onder de loep en kwam in grote lijnen tot dezelfde conclusie. Speciaalzaken hebben toekomst, maar alleen als zij zich voldoende onderscheiden. De 'gewone' speciaalzaak zal daarentegen niet overleven. Daarnaast wijst FSIN op het toenemende belang van de locatiekeuze. Om rendabel te zijn is er in ieder geval een marktgrootte

van ongeveer twintigduizend inwoners nodig, stelt de organisatie. Ook verdient het assortiment per locatie speciale aandacht. In krimpgebieden verdient een breder assortiment de voorkeur, terwijl speciaalzaken zich in de stad juist moeten onderscheiden met unieke producten en een diep assortiment. "Meer dan de helft van het assortiment moet bestaan uit producten die de supermarkt niet heeft", geeft FSIN-directeur Jan-Willem Grievink als richtlijn.

FSIN reikt zes handvatten aan om de komende jaren tot de overlevers te behoren.

1. Leg de focus binnen het assortiment op kwaliteit in plaats van op kwantiteit: streef naar een aantal kwalitatieve producten met een goed verhaal, in plaats van een groot, overlappend assortiment.
2. Bied je onderscheidende producten relatief goedkoop aan. Word kampioen onder jouw producten en etaleer dit met trots.
3. Focus hierbij op het onderscheidende vermogen van jouw zaak ten opzichte van reguliere foodaanbieders, op alle gebieden. Van de gastvrijheid en openingstijden tot aan vernieuwende producten en diensten.
4. Zorg dat je klant 'gast' wordt. Klant- en gastgerichtheid wordt steeds belangrijker. Ontzorg de consument en doe dit beter dan supermarkten. Tegemoetkomen aan specifieke behoeften is een must: help bij het maken van de beste keus voor de consument als individu.
5. Werk samen met de omgeving. Koop in bij leveranciers en boeren uit de buurt en werk samen met horecazaken. Elk specialisme heeft zijn eigen specialiteiten en juist hier liggen kansen om die krachten te bundelen.
6. Zorg voor passie voor product en team. Storytelling rondom je zaak is belangrijker dan ooit. Een winkel is niet enkel een 'winkel', maar ook een theater, gericht op beleving. Sfeer, authenticiteit, ambacht, trots, en creatief ondernemerschap zijn hierbij belangrijke pijlers.