

- Groei volume en prijs
- Mediabestedingen stijgen
- Eigen merk plust

Positie supers verandert

Het CBS meldde recent dat de omzet van de detailhandel in het tweede kwartaal wederom een daling vertoonde. Terwijl non-foodwinkels voor het negende kwartaal op rij een omzetafname noteren, laten winkels in voedings- en genotmiddelen van april tot en met juni van dit jaar een groei zien van 1,6 procent. Ondanks deze stijging zijn er in het supermarktkanaal duidelijk veranderingen gaande, zo blijkt uit de laatste cijfers van Nielsen.

DOOR: HAN EISMA

Het supermarktkanaal is met 34,2 miljard euro op jaarbasis verreweg het grootste retailkanaal en laat in de eerste zes maanden van 2013 een groei zien van 2,4 procent. De bereikte toename in 2013 ligt daarmee op de gemiddelde groei van de afgelopen vier jaar. De belangrijkste redenen voor deze positieve trend zijn de verschuiving van de speciaalzaak (bakker, slager en groenteman) naar de supermarkt en het feit dat de consument sinds de start van de crisis minder vaak buiten de deur eet en drinkt.

De omzetgroei in het supermarktkanaal is al vele jaren een combinatie van volume- en prijsgroei. Maar dit jaar laat voor het eerst een heel ander beeld zien, de groei wordt volledig bepaald door de prijsontwikkeling. In 2013 stegen de prijzen in het supermarktkanaal gemiddeld met 4,3 procent, terwijl het volume daalde met twee procent. Die afname is vooral terug te vinden in houdbare producten (-2,7 procent), terwijl de versgroepen slechts met 0,7 procent daalden. Het koude voorjaar speelt hierbij zeker een rol.

Voorts zien we dranken en diepvriesproducten qua volume met drie procent teruglopen. Ook bij in home- en personal care daalt het volume, mede veroorzaakt door

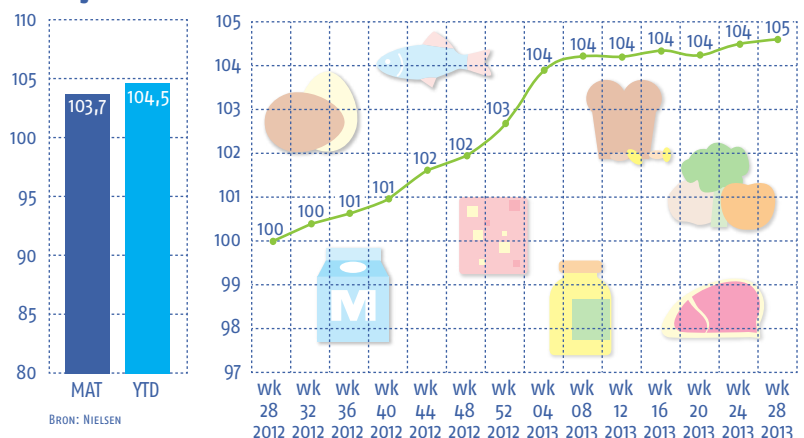
de sterke concurrentie van spelers als Kruidvat en discountformules als Action en Big Bazar. Droge kruidenierswaren zoals soepen, maaltijden en broodbeleg vormen een positieve uitzondering met een volumegroei van 1,7 procent.

Terwijl de volumes dalen, liepen de prijzen sterk op sinds het vierde kwartaal van 2012. Diverse productgroepen vertonen dan ook sterke prijsstijgingen in 2013, waaronder dranken (+4,7 procent), droge kruidenierswaren (+3,5 procent) en body care producten (+4,2 procent). De prijs van tabak nam fors toe, met 12,1 procent, maar dat komt ook door accijnsverhogingen.

Gunst

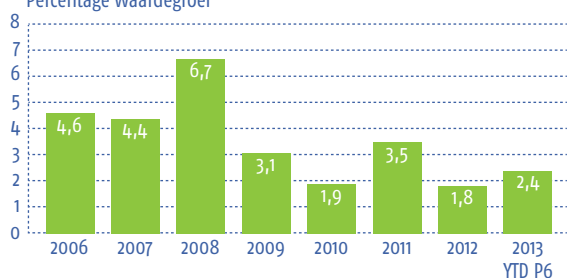
Om in de gunst van de consument te blijven moeten de verschillende retailers enorme inspanningen plegen op het gebied van media- en promotieondersteuning. Foodretailers hebben in 2012 en 2013 hun bruto mediabestedingen laten groeien met respectievelijk negen en drie procent. Ter vergelijking: de foodfabrikanten (de A-merken dus) brachten hun mediabestedingen in dezelfde periode juist naar beneden, met respectievelijk

Prijnsindex in foodretail

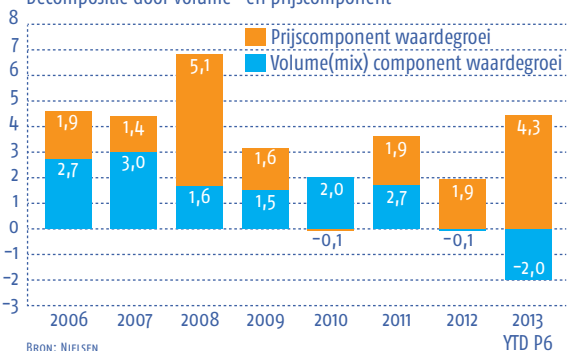


Omzet- en volumegroei foodretail

Percentage waardegroei



Decompositie door volume- en prijscomponent



BRON: NIELSEN

twalf en negen procent. In 2008 was de promotionele omzet circa vier miljard euro, oftewel vijftien procent van de omzet in food open markets (alle supermarkten, exclusief de harddiscounters). In de eerste zes maanden van dit jaar is dit percentage opgelopen naar 21,6 procent, het hoogste percentage ooit. Voor heel 2013 wordt verwacht dat de promotionele omzet uitkomt op circa 6,5 miljard euro. Een toename van ruim zestig procent ten opzichte van vijf jaar geleden.

In vergelijking met voorgaande jaren zien we dit jaar een sterke toename van het aantal promoties bij de vier grote servicesupermarkten. Maar ook de effectiviteit van de promoties nam dit jaar toe. Die toename is goed zichtbaar in bijna alle categorieën, zoals houdbare kruidenierswaren, diepvriesproducten, vers, papierwaren en home care. De laatste groep voert de boventoon met een promotiedruk van bijna 36 procent. Het mag duidelijk zijn: de Nederlandse consument is een promotiekoper geworden en weet op die manier zinvolle besparingen te realiseren.

In het verleden waren het vooral de A-merken die de promotiedruk bepaalden. Eigen merken bleven relatief sterk achter. Maar 2013 laat ook hier een duidelijke trendbreuk zien. Met een stijging van ruim drie aandeel-



De Nederlander is een promotiekoper geworden en realiseert zo zinvolle besparingen

punten hebben de huismerken hun achterstand in de promotiedruk ingelopen en zitten ze met een percentage van 22,6 procent bijna op hetzelfde niveau als de A-merken met 24 procent.

De toegenomen promotiedruk van de eigen merken draagt mede bij aan de verdere groei in omzet en aandeel. Bij de start van de crisis in 2008 was het omzetaandeel van eigen merken in food open markets (excl. harddiscounters) dertig procent. In 2013 groeide dit aandeel naar ruim 36 procent. Het assortiment van eigen merken neemt nog altijd sneller toe dan dat van alle andere merken, mede door de groei bij Jumbo. Daarnaast herlanceert Albert Heijn het low budget eigen merk Euroshopper, dat voortaan verder gaat als AH Basic. Tegen het einde van het jaar moeten er vierhonderd sku's van dit merk in de schappen liggen.

Spectaculair

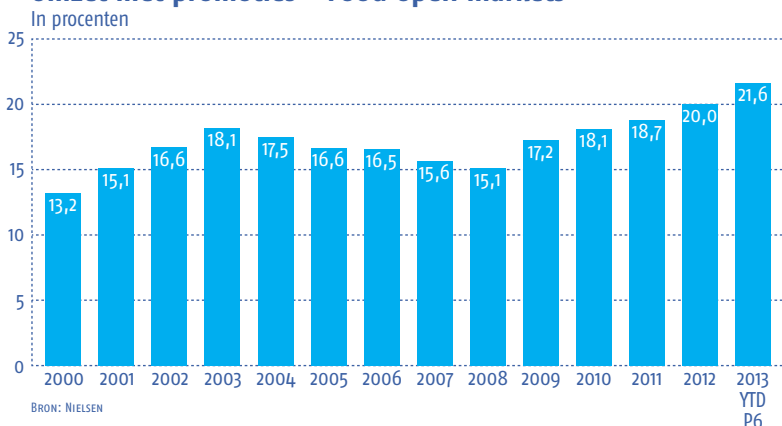
Ook in de marktpositie van de verschillende retailers zijn duidelijk veranderingen zichtbaar. Het meest spectaculair is de groei van Lidl. Het marktaandeel steeg in een jaar tijd met 1,1 marktaandeelpunt: van 7,5 procent (year to date 2012) naar 8,6 procent (YTD 2013). De omzet nam dit jaar al met ruim 240 miljoen euro toe doordat er meer



shoppers in de winkels komen, die ook nog eens meer besteden. Lidl schoof de afgelopen jaren dan ook op van een pure harddiscounter naar een softdiscounter. Ze vullen daarmee het gat in dat de afgelopen jaren ontstond doordat prijsagressieve servicesupermarkten verdwenen of overgenomen zijn, zoals C1000.

Lidl schoof op van een pure harddiscounter naar een softdiscounter

Omzet met promoties - Food open markets



Tevens heeft de Duitse formule zijn assortiment herzien, met de uitbreiding in vers maar ook biologisch en duurzaam. Ook is de keten nadrukkelijk in de media aanwezig. Hun mediabestedingen groeien het hardst van alle retailers; in 2013 stegen de bestedingen met 36 procent. Niet alleen traditionele media worden hierbij ingezet. Zo ontvingen alle 250 duizend Facebookfans een gratis ijsje in verband met het bereiken van de mijlpaal van het aantal volgers. Al deze activiteiten leggen Lidl geen windeieren. Al drie jaar op een rij is Lidl verkozen tot de beste supermarkt in groenten en fruit volgens de GfK Vers Monitor.

Nieuwe impulsen

Ook Ahold laat nog steeds een uitstekende ontwikkeling zien op de Nederlandse markt. In het tweede kwartaal steeg de omzet met 5,6 procent. Het marktaandeel van Albert Heijn klom in deze periode verder omhoog, mede als gevolg van de ombouw van vier voormalige C1000-winkels. Ook de samenwerking tussen Albert Heijn en bol.com zorgt voor nieuwe impulsen op het gebied van online winkelen. In ruim zevenhonderd Albert Heijn-vestigingen zijn nu afhaalpunten waar consumenten hun bestellingen van bol.com kunnen oppikken. Dit multi-channelmodel zorgt voor flexibiliteit en creëert extra traffic op de winkelvloer.

Jumbo is druk bezig met de ombouw van de C1000-winkels. In het eerste half jaar van 2013 zijn veertig winkels omgebouwd. De omzetgroei van achttien procent voor Jumbo komt voort uit de toename van het aantal winkels en een autonome omzetgroei van 2,1 procent die min of meer in lijn is met de marktgroei. Volgens het eigen persbericht heeft de Jumbo Groep nu een omzetaandeel van 20,7 procent, verdeeld over 11,6 procent voor Jumbo en 9,1 procent voor C1000.

Al deze ontwikkelingen lijken ten koste te gaan van Aldi. Deze harddiscounter laat al jaren een dalend marktaandeel zien. In 2007 was het marktaandeel nog 8,9 procent, in 2013 liep dat terug naar 7,3 procent, ondanks het feit dat er meer filialen zijn bijgekomen. Aldi heeft zich al die jaren vrij strikt gehouden aan haar positie van pure harddiscounter met een smal assortiment. Vorig jaar zette Aldi echter een opmerkelijke stap door de opname van een beperkt aantal A-merken, waaronder Coca Cola, Fanta, Mars, Snickers, Nutella en Kinder Bueno. Ook wordt gewerkt aan verbetering van de winkelinrichting en uitstraling. Of dat voldoende en op tijd is om de trend te keren, zal de tijd leren. ■

Han Eisma is eigenaar van onderzoeksbureau Facts2Act (facts2act.nl). De cijfers zijn afkomstig van Nielsen en de persberichten van Ahold en Jumbo.