

SUPERMARKT OF SPECIAALZAAK: WAAR KOOPT DE CONSUMENT?

Bram Pronk en Jos Bijman

De populariteit van de supermarkt voor het kopen van voedingsmiddelen neemt nog steeds toe. Dit gaat ten koste van de speciaalzaak. Van alle levensmiddelen die in Nederland worden gekocht voor thuisverbruik, komt zo'n twee derde uit de supermarkt en een derde uit de speciaalzaak, zoals de bakker, de slager en de groentewinkel. Tien jaar geleden was de verhouding nog 60 - 40%. Er zijn verschillende redenen waarom supermarkten terrein winnen ten koste van speciaalzaken. Ten eerste is er de behoefte van de consument om snel en efficiënt boodschappen te doen. Dit levert een voorkeur op voor winkels met een breed assortiment. Ook de langere openingstijden werken in het voordeel van de supermarkt. Ten tweede is er de wens van de consument naar gemakproducten. Hierop hebben supermarkten ingespeeld door hun aanbod aan voorverpakte en voorbereide versproducten aanzienlijk uit te breiden. Ten derde blijft voor de consument de prijs van belang. Speciaalzaken kunnen op prijs niet of moeilijk concurreren met de supermarkten, die door hun omvang scherp kunnen inkopen.

Verse producten

Zelfs voor verse producten, bij uitstek het terrein van speciaalzaken, is de supermarkt inmiddels het belangrijkste aankoopkanaal. Voor supermarkten zijn de verse producten van groot belang voor het imago dat de winkelformule bij de consument heeft, en daarmee een middel in de concurrentiestrijd met andere formules. De omzet aan verse producten bedraagt voor een gemiddelde supermarkt inmiddels zo'n 40% van de totale omzet. Tabel 1 geeft het marktaandeel aan van de speciaalzaken en de supermarkten voor afzonderlijke versgroepen. Alleen bij vis is het marktaandeel van de supermarkt geringer dan dat van de andere aankoopkanalen samen (viskramen en viswinkels).

Producten	Supermarkten	Speciaalzaken	Overige kanalen
Aardappelen, groenten en fruit	65	15	20
Vlees en vleeswaren	72	22	6
Verse vis	43	30	27
Brood	65	32	3
Kaas	73	6	21

Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Strategieën

Speciaalzaken ontwikkelen verschillende strategieën om hun marktaandeel te behouden. Een belangrijk onderdeel van deze strategieën is onderscheid. Het moet voor de consument duidelijk zijn welke meerwaarde de speciaalzaak biedt boven de supermarkt. Dit betekent het aanbieden van producten van een hoogwaardige kwaliteit en het bieden van extra service, bijvoorbeeld voorbereiding van producten of voorlichting over bereidingswijze. Een ander element van de strategie is het aansluiten bij een samenwerkingsverband. Door gezamenlijk in te kopen, een gezamenlijk koepelmerk te exploiteren of gezamenlijk nieuwe producten en marketingconcepten te ontwikkelen, kunnen ook kleine ondernemingen profiteren van schaalvoordelen en marktmacht ontwikkelen.

Groentewinkels

In 2001 waren er nog ruim 2.100 groentewinkels. Gezamenlijk realiseerden zij een omzet van 590 miljoen euro (exclusief BTW), 2% lager dan in 2000. De trend naar meer voorgesneden groenten, voorbereide en

panklare aardappelen, rauwkostmengsels en kant-en-klaarmaaltijden heeft de groentezaken behoeft van een verdere neergang in aantal winkels en omzet. Groentewinkels hebben steeds vaker een keuken waar gemakproducten worden bereid. Op deze producten zit een hogere marge omdat consumenten graag willen betalen voor verse voorbereide maaltijdcomponenten. Slechts 6% van de groentewinkels behoort tot een filiaalbedrijf of een franchiseformule. Voorbeelden van dergelijke samenwerkingsverbanden zijn Lubbers (ruim 25 vestigingen), Goudreinet (25 vestigingen) en De Twee Gebroeders (19 vestigingen, waarvan 10 franchisewinkels).

Slagerijen

De ruim 3.500 slagerijen in Nederland hadden in 2001 een gezamenlijke omzet van 1,3 miljard euro (exclusief BTW). In 1990 waren er nog ruim 5.800 slagereiwinkels en in 1995 nog 5.100. De teruggang was dus groter in de tweede helft van de jaren negentig dan in eerste helft. Vooral voor vleeswaren moet de slager, met 10% van de markt, het afleggen tegen de supermarkt. Voor speciaal vlees, bijvoorbeeld wild of lamsvlees, gaat de consument veelal naar de (allochtone) slager (circa 10% van alle slagerijen is islamitisch). In de slagereiwbranche vinden we relatief veel samenwerkingsverbanden. Filiaalbedrijven hebben bijna 650 vestigingen (inclusief concessies in supermarkten). Een groot filiaalbedrijf is Dumeco Retail, die onder de naam Vleeschmeesters slagereiw in supermarkten exploiteert. Dumeco is sinds 2001 ook eigenaar van De Groene Weg, een groep biologische slagereiw. Ongeveer 21% van de slagereiw winkels is aangesloten bij een lichte samenwerkingsorganisatie, zoals Keurslagereiw en Topslagereiw.

Brood en banket

Voor brood, beschuit en broodproducten gezamenlijk hebben de bakkers nog een marktaandeel van 32%. Voor alleen brood is dit echter minder dan 25%. Verrassend is dat de supermarkt ook een inhaalslag maakt op het terrein van de luxe broodsoorten. Behalve het gezamenlijke marktaandeel van de bakkers daalt ook het aantal winkels gestaag. Gemiddeld sluiten twee bakkers per week hun winkel. In 2001 telde Nederland nog ongeveer 3.500 zelfstandige bakkers. Ongeveer 10% hiervan is aangesloten bij een samenwerkingsverband. Het aantal franchiseorganisaties en filiaalbedrijven is beperkt. Voorbeelden zijn Multi-Vlaai (met 100 franchisevestigingen), Bakker Bart (met 100 franchisenemers) en Meesterbakker Van Maanen (met 32 filialen in Katwijk en omstreken). Daarnaast bestaan er op promotie gerichte samenwerkingsverbanden van zelfstandige bakkers, zoals de stichting Het Echte Bakkersgilde met ongeveer 500 aangesloten bakkers.

Kaas

Het leeuwendeel van de kaasaankoop door consumenten geschiedt in de supermarkt. Het supermarktaandeel in de totale kaasverkoop is opgelopen tot 73%. Een belangrijke verklaring voor de groei in het supermarktaandeel is de vraag naar voorverpakte kaas, merkkaas en buitenlandse kazen. In 2001 waren er ruim 500 ondernemingen die ruim 700 kaasspecialzaken exploiteerden. De kaasspecialzaken realiseerden in 2001 een gezamenlijke omzet van ongeveer 200 miljoen euro (exclusief BTW). Ook onder kaasspecialzaken is er een trend naar meer herkenbaarheid voor de consument. Er zijn strakkere formules, de samenwerking neemt toe en de kleine en minder rendabele winkels verdwijnen. Van de kaasdetailhandel behoort bijna 29% van de winkels tot een specifieke formule. Voorbeelden zijn Waaijer K&P, De Kaasspecialist, Zuivelland, Den Besten Kaas en Den Hollander Kaasmarkt.

Meer informatie:

PR 03-02 *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen - 2003*