

Negeren op eigen risico

Waar blijft de foodjuwelier?

De retailmarkt kent grote verschuivingen en vooral de supermarkten plukken hiervan de vruchten. Supermarkten zagen het afgelopen jaar hun omzet stijgen en ook de gemakssector eindigde in de plus. Gemaksvoeding blijft het goed doen in de supermarkten, daarom is het zo vreemd dat retailers op dit vlak nog zo weinig innoveren.

Koen Hazewinkel, directeur opleidingen aan de EFMI Business School had het erover in zijn presentatie op het EFMI Najaarscongres, eind november vorig jaar. Nederland loopt achter op het buitenland qua nieuwe concepten. Je ziet wat experimenten bij de Hema (een foodsupermarkt), LaPlace lanceerde de Express op Schiphol, Spar met zijn Express-winkels en Albert Heijn met de AH to go. Maar daar blijft het vooralsnog bij.

Echte convenience-formules zoals Tesco die exploiteert bestaan hier nauwelijks. Winkels met een focus op gemaksproducten en luxe, kwalitatief hoogstaande eetwaren, met hoge marge. Er is überhaupt weinig plek voor differentiatie. In plaats daarvan zie je Nederlandse supermarkten steeds meer naar elkaar toe groeien, aldus Hazewinkel. Albert Heijn heeft de prijsafstand tot de concurrenten steeds kleiner gemaakt (van 17 naar zes procent) en Lidl en Aldi evolueren gestaag van bulkdiscounters naar supermarkten waar je ook je dagelijkse boodschappen doet. Van het bijvullen van de voorraadkast naar het bijvullen van je koelkast. En bij alle retailers is prijs de belangrijkste driver achter concurrentievoordeel. En dat is niet goed voor de aantrekkelijkheid van de branche, aldus Hazewinkel. Tijdens het retailcon-

gres pleitte hij dan ook voor meer focus op onderscheid. En er komt natuurlijk ruimte vrij, nu alle supermarkten tegen elkaar aan schurken in het midden. Plaats voor een supermarkt die exclusievere levensmiddelen biedt, een foodjuwelier, mét een onderkantdekking. In Duitsland is men er al achter: na een jarenlange brancheverschraling door focus op schaalgrootte, komt er nu een tegenbeweging op gang in de vorm van MLF, de Mittelständige Lebensmittel Filialbetriebe. Een organisatie met inmiddels 100 leden, die – onder eigen naam – alleen hoogwaardige producten in hun supermarkten verkopen. Hopelijk doet goed voorbeeld snel volgen.

Elsbeth Eilander