

EFMI filtert 'kunstmatige' stijging uit verkoopcijfers

Echte omzetgroei is ver te zoeken

Supermarkten hebben in de afgelopen tien jaar hun omzet met 30 procent opgevoerd. Dat lijkt een prachtig cijfer. Een studie van EFMI Business School leert echter dat de onderliggende groei vrij beperkt is.

Van de foodverkopers in Nederland zijn supermarkten de enige die de afgelopen tien jaar substantiële omzetgroei hebben weten te realiseren. Uit cijfers van het CBS, Nielsen, GfK en SymphonyIRI blijkt dat sinds met 2000 de omzet van supermarkten is gegroeid van 22,6 tot 32,0 miljard euro. Dat komt neer op een gemiddelde jaarlijkse omzetgroei van ongeveer 3,6 procent. In dezelfde periode daalde de omzet van speciaalzaken met 20 procent, terwijl de omzet van de horeca vrijwel gelijk bleef.

De cijfers voor supermarkten lijken op het eerste gezicht prachtig. Op die conclusie valt echter wel wat af te dingen. Op het recent gehouden EFMI Jaarcongres liet opleidingsdirecteur Koen Hazewinkel van het business instituut aan de hand van een diepere analyse van de cijfers zien, dat supermarkten de laatste jaren feitelijk maar weinig 'echte' omzetgroei hebben geboekt. Hij deed dat aan de hand van de omzetontwikkeling tussen 2001 en 2010. Supermarkten boekten in dit tijdvak een omzetplus van 30 procent. Als je daar echter de inflatie (+14 procent), de totale toename van het aantal vierkante meters supermarkt (+10 procent) en de bevolkingsgroei (+3 procent) van aftrekt, blijft er nog maar een schamele 3 procent omzetgroei over. Dat plaatst de beoordeling van de cijfers al in een volkomen ander daglicht.

Het wordt nog somberder als de groeicijfers van Albert Heijn uit de marktcijfers worden gehaald. Dat heeft de Rabobank onlangs gedaan voor de periode vanaf 2003; het jaar waarin AH besloot dat drastische prijsmaatregelen noodzakelijk waren om het tij te keren. De tabel die dan tevoorschijn komt, maakt het beeld er voor de supermarktbranche alleen maar slechter op. Vanaf 2004 is de omzet van AH voortdurend harder gegroeid dan die van de markt. De bank heeft vanaf 2008 de omzetontwikkeling per kwartaal in beeld gebracht. Die laat zien dat markt en AH wel erg uit de pas lopen. Het

'hoogtepunt' ('dieptepunt' mag ook voor wie dat wil) is het tweede kwartaal in 2008. Volgens Nielsen een kwartaal waarin supermarkten een omzetplus van 6 procent realiseerden. Exclusief de omzetgroei van AH was dat echter slechts 1,4 procent.

Sinds het vierde kwartaal van 2009 is het zelfs zo, dat er sprake is van een negatieve omzetontwikkeling voor supermarkten indien AH uit de marktcijfers wordt gehaald. Er rest slechts één conclusie: het gaat generaal gesproken dus helemaal niet goed met supermarkten.

Wordt het snel weer beter? De vooruitzichten voor de korte termijn zijn in elk geval niet goed. De economische groei blijft volgend jaar volgens het CPB steken op 1,5 procent, de inflatie loopt op en, nog erger, de koopkracht daalt in 2011 voor het tweede achtereenvolgende jaar. En daar kan dan nog de alsmaar oplopende promotiedruk aan worden toegevoegd; het is om moedeloos van te worden. Gelukkig is er nog het moderne managementjargon: daar worden bedreigingen beschouwd als uitdagingen. Houdt u zich daar maar aan vast. 