



Onderweg naar morgen

Leo Kivits
Erasmus Food Management Instituut
Presentatie ConsumentenTrends – 2 juni 2005



Een 'goedkoop' supermarktland

Afgelopen 18 mnd



Maart 2005



Cumulatieve prijsdaling

Afgelopen 18 mnd

€ 2,10 per week

€ 100 per jaar

Maart 2005

€ 3,15 per week

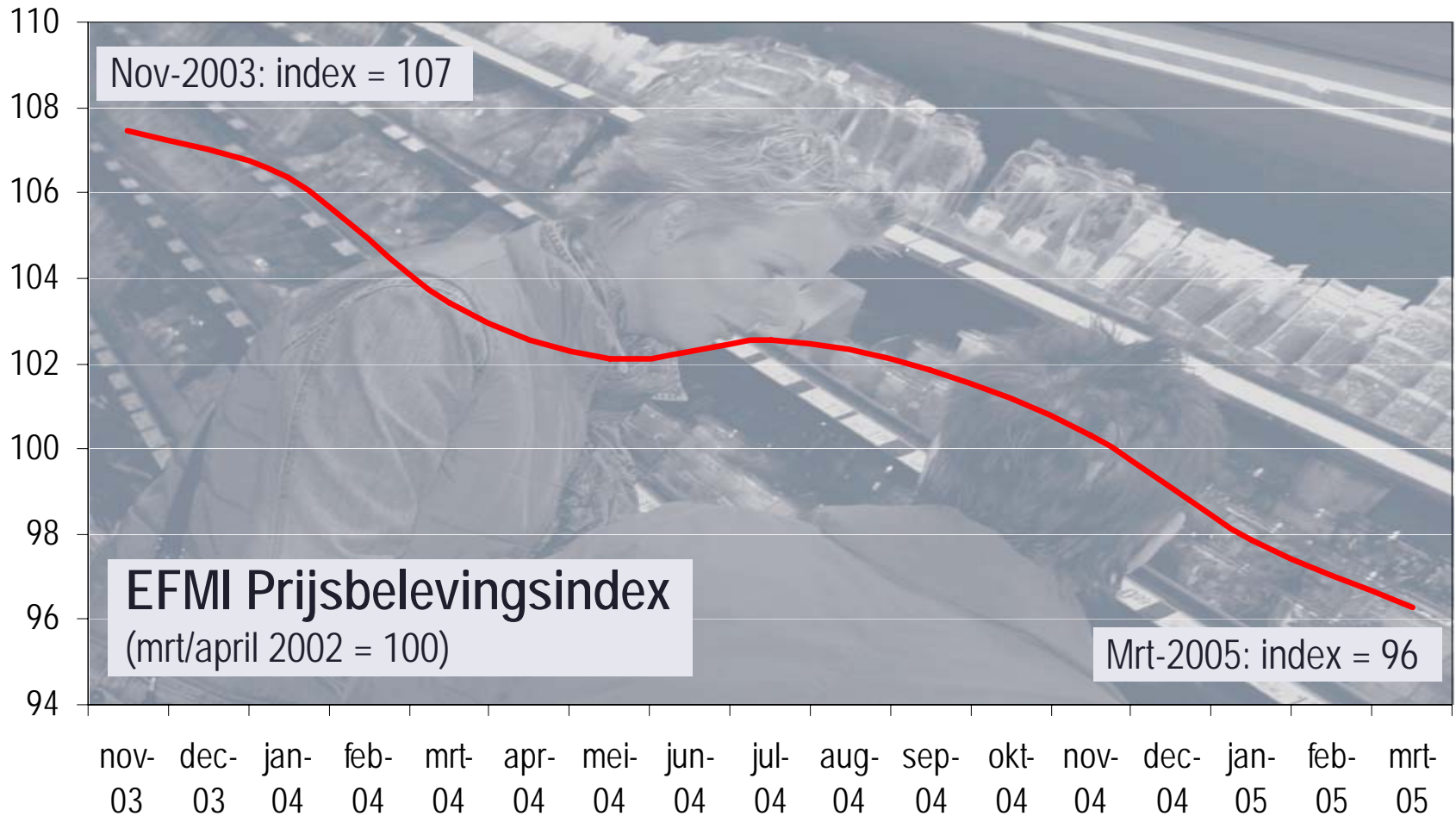
€ 150 per jaar

Gem. besparing per huishouden





Consumentenbeleving prijsniveau





L'histoire se répète

- 1970: Slag bij Helmond
- 1982: 1^e slag bij Zaandam
- 1993: Slag bij Houten
- 2003: 2^e slag bij Zaandam
- 2012: Slag bij Amersfoort (?)
- 2020: Slag bij Beesd (?)



De voorspelde route richting 2010



Handel
Industrie

FOOD 2010



Waarom zijn velen van u toch eerst rechtdoor gereden?



Vijf voorspellingen richting 2010

1. Gevecht om de macht in de keten
2. Gevecht om het maagaandeel
3. Gevecht van de merken
4. Gevecht om de optimale supermarktformule
5. Gevecht tussen de aanbod- en vraaggestuurde ketens



[bron: State of the Art in Food – Capgemini, 2000]



Valkuil van maximale tevredenheid

easyGroup
easyJet.com
easyInternetcafé
easyCar.com
easyValue.com
easyMoney.com
easyCinema.com
easyBus.co.uk



easyHotel.com
easy4men
easyJobs.com
easyPizza.com
easyMusic.com
easyCruise.com
easyMobile.com
easyWatch.com

Creëren we zelf ruimte voor de
easySupermarkt?



De positieve kant van de medaille

"Ieder nadeel heb z'n voordeel"

(Johan Cruyff)

***"Het voordeel van met de rug
tegen de muur staan, is dat je
nog maar 1 kant op kunt:***

NAAR VOREN"

(Leo Kivits)





Allerlei nieuwe ontwikkelingen!





Allerlei nieuwe ontwikkelingen!





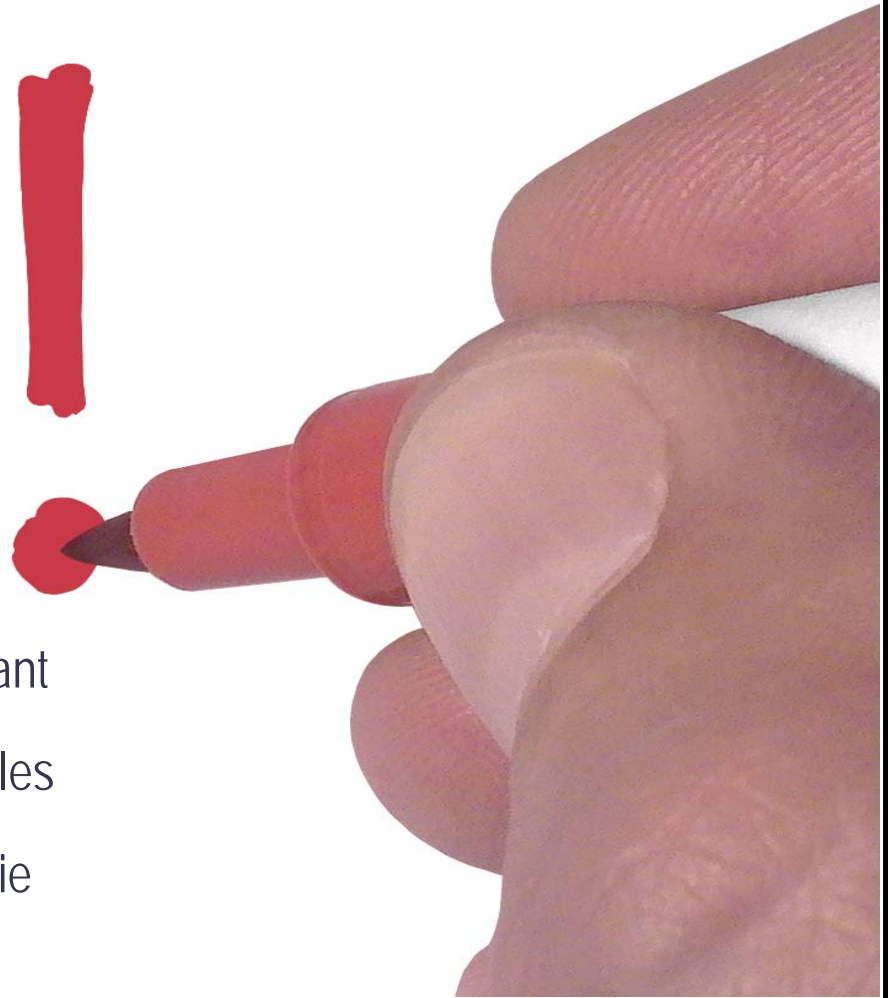
De food-agenda voor 2005-2006

Supermarkt spelen wordt:

- Aanjagen van een verkoopmachine
- Runnen van een logistieke machine
- Zorgen dat het concept relevant blijft

Leverancier spelen wordt:

- In de huid kruipen van de (klant van de) klant
- Meerwaarde bieden voor de diverse formules
- Marketing en cost leader zijn in de categorie





Van wie is de consument?

Tot 1970

Industrie

1970-1995

Industrie & handel

Vanaf 1995

Handel

Of wordt het tijd om de uitgangspunten te veranderen?

Richting 2010

Consument als gezamenlijk
vertrekpunt

ECR = Eerst Consumenten Raadplegen



Handel en industrie in 2005-2006

**Samen bouwen aan
een gezonde bedrijfstak**

... in het belang van de consument



Informatie over het EFMI

Het Erasmus Food Management Instituut (EFMI) is een business school van de Erasmus Universiteit Rotterdam, die zich richt op strategische en commerciële vraagstukken in de levensmiddelensector.

De door het EFMI gepubliceerde managementrapportages worden exclusief ter beschikking gesteld aan de meer dan 80 retailers, (merk-)fabrikanten en dienstverlenende organisaties die lid zijn van het EFMI. Kijk voor meer informatie op www.efmi.nl.

Wilt u meer informatie over de activiteiten van het EFMI? Stuur dan een e-mail naar mvanaalst@few.eur.nl

ERASMUS FOOD MANAGEMENT INSTITUUT

The screenshot shows the EFMI website homepage. At the top, there is a navigation bar with the following menu items: HOME, EFMI, ONDERZOEK & PUBLICATIES, OPLEIDINGEN & CONGRESSEN, and LIDMAATSCHAP. Below the navigation bar, there is a main content area. On the left, there is a section titled 'EFMI NIEUWS' with three news items: 1. 'In september gaan de volgende EFMI-opleidingen van start.' (4 mei 2005), 2. 'EFMI-NIEUWSBRIEF MEI 2005' (26 april 2005), and 3. 'EFMI SHOPPER INDICES (MART 2005)' (21 maart 2005). On the right, there is a section titled 'WELKOM' with a welcome message and a small image of a person in a grocery store. At the bottom of the page, there is a footer with the following links: Ledenlijst, Nieuwsbrief, EFMI Shopper Indices, Alumni, FMA, EFEC, and Contactgegevens & Route.

EFMI-ONDERZOEKSPROGRAMMA 2005

- 2005-01 "Het grote voordeel van... één jaar prijsoorlog" (jan-05)
- 2005-02 "Prijisperceptie Management" (mei-05)
- 2005-03 "ConsumentenTrends 2005" (juni-05)
- 2005-04 "EFMI Food Trends 2005" (okt-05)
- 2005-05 "A-merk versus Private Label" (nov-05)