

De supermarkt in 2020

De toekomst voorspellen is nog niemand gelukt. Maar er zinnige dingen over zeggen lukt vaak nog wel. Deloitte nodigde enkele retailspecialisten uit om hun visie te geven op de supermarkt van 2020.



(Foto's: De Jong Bekedam Fotografen)

Sjaak Kranendonk: "Er komen steeds meer allochtone ondernemers. Hoe gaan die zich organiseren? Scharen die zich onder bestaande organisaties of gaan zij zich bundelen onder een eigen organisatie?"

Jan-Willem Grievink verwacht dat de verandering van de shoppertrip een belangrijke, bepalende factor voor de supermarkt van de toekomst is. "Er ontstaat een trip waarbij consumenten zo'n een tot twee uur na de aankoop over wil gaan tot consumeren." Hierbij gaat het onder meer over werknemers die eten mee naar huis nemen. "AH to go is de enige die dat segment op dit moment enigszins invult. De vraag wordt

waar consumenten naartoe gaan voor deze trip. De supermarkt ligt misschien voor de hand, maar heeft de strijd nog niet gewonnen." De zondagsopening van supermarkten zal hierin een belangrijke rol spelen. "Nu gaan mensen nog met volle karren de deur uit op zondag. Dat zal al snel veranderen en dan gaan consumenten op zondag voor kleinere boodschappen naar de supermarkt."

Economieën

Sjaak Kranendonk stelt dat de overheid een bepalende factor is in de ontwikkelingen binnen de levensmiddelenbranche. "Om een beeld te kunnen schetsen van de supermarkt van de toekomst is het van belang welke beslissingen worden gemaakt door de overheid aangaande inrichting van de economie. De keuze voor een globale, trans-Atlantische, Europese of regionale econo-

mie heeft grote consequenties voor bijvoorbeeld de groep alleenstaanden. Deze zal in 2040 verdubbeld zijn ten op zichte van het aantal in 2000. Bij een andere economische variant groeit het aandeel alleenstaanden ook, maar dan op kleinere schaal." Naast de groei van eenpersoonshuishoudens zal ook de groep 65-plussers en de groep allochtonen groeien. Al deze veranderingen neemt Kranendonk mee in zijn toekomstvisie bij Spar. "Er zal een aanpassing in het assortiment komen. Dan moet je denken aan opbouw en portiegrootte. Daarnaast spelen factoren als gemak, kwaliteit, duurzaamheid en internationaal een grote rol. Ook het aanbod non-food zal groter worden."

Consumptiepatroon

Jan Huurdeman, commercieel directeur van Servex ziet in traditioneel denken de grootste bedreiging voor supermarkten in de toekomst. "Alleenstaanden hebben een ander consumptiepatroon dan gezinnen. Datzelfde geldt voor 65-plussers. Er wordt altijd vanuit gegaan dat mensen heel anders gaan consumeren wanneer ze ouder zijn dan een jaar of zestig. Maar dat is natuurlijk niet zo. Die mensen zijn gewend aan bepaalde patronen. Die vlakken misschien iets af, maar ze blijven bestaan."

Ondernemer

In het toekomstbeeld van de supermarkt moet volgens

Percentage consumenten dat het afgelopen jaar van primaire supermarkt is gewisseld



Bevolking in Nederland

	2000	2005	2010	2020	2040
Totaal	15.864	16.295	16.533	16.748	16.963
Waarvan allochtonen	1.408	1.696	1.818	2.164	2.754
in %	8,9	10,4	11,0	12,9	16,2
Waarvan ouder dan 60	2.885	3.106	3.610	4.790	5.149
Aantal in %	18,1	19,1	21,8	28,6	30,4

Huishoudens in Nederland

	2000	2005	2010	2020	2040
Totaal	6.810	7.096	7.545	7.972	8.342
Eenpersoonshuishoudens (in %)	33,7	34,8	36,6	39,0	41,2
Personen per huishouden	2,3	2,28	2,24	2,17	2,14

Kranendonk ook de vraag gesteld worden wie de ondernemer van de toekomst is. “Het aantal allochtonen in ons land neemt snel toe. Je mag dan verwachten dat er meer allochtone ondernemers komen. En hoe gaan die zich organiseren? Scharen die zich onder bestaande organisaties of gaan zij zich bundelen onder een eigen organisatie. Je kunt je afvragen of de retailorganisaties in Nederland daar wel klaar voor zijn. Als ik naar mijn eigen organisatie kijk, denk ik niet dat onze acquisiteurs daar nu helemaal op voorbereid zijn.”

Non food

Hoewel Kranendonk denkt dat non-food een belangrijkere rol gaat spelen binnen zijn organisatie, is Supercoop-ondernemer Robèr van den Tillaart uit Boekel er op teruggekomen. “Als je niks met non-food hebt, zal het nooit wat worden in je supermarkt. Ik heb er dus niets mee en ervaarde



Jan-Willem Grievink: “Er zal een shoppertrip ontstaan waarbij consumenten zo’n een tot twee uur na de aankoop over willen gaan tot consumeren”.

het als een blok aan mijn been. Je weet er ook vaak te weinig van als ondernemer. Als je non-food succesvol wil verkopen, moet de knop om.”

Consolidatie

Van den Tillaart kijkt bijna reikhalzend uit naar de op handen zijnde consolidatie. “Het is de hoogste tijd dat we eens met z’n allen zeggen dat bijvoorbeeld C1000-winkels met een omzet tussen de € 100.000 en € 120.000 beter dicht kunnen gaan. Grossiers houden halsstarrig vast aan hun vestigingslocaties en schrijven dit af als wachtgeld dat betaald moet worden. Organisaties moeten gewoon durven snijden. De Edah-deal heeft ons geleerd dat niet alle extra verkoopmeters goede meters zijn. Er is - en geloof mij nou maar - veel meer pijn dan we willen zien. Hans Franck zei laatst nog dat een derde van alle supermarkten rode cijfers schrijven.”

Duurzaamheid

Uiteraard kwam duurzaamheid ook ter sprake tijdens de bijeenkomst. Grievink gaf aan dat dit

nog niet zo’n eenvoudig item is in de supermarkt. “Het verkopen van kiwi’s uit Nieuw-Zeeland is beter voor het milieu dan kiwi’s die geteeld zijn in het Westland. Dat is een feit. Maar dat is aan een consument niet uit te leggen.” Ook het gebruik van de predikaten bio, eko en organic heeft weinig zin als verkoopargument naar de consument. “Wij moeten consumenten leren dat producten lekkerder zijn omdat ze op verantwoorde wijze zijn geteeld. Dat is veel efficiënter. Maar daarin zijn wij nog niet zo goed in Nederland.” In het kader van duurzaamheid kwam ook internet als verkoopplatform naar voren. “Internet is alles behalve duurzaam”, stelt Grievink. “Mensen blijven toch ook zelf naar de supermarkt gaan. Daarnaast rijdt er ook nog een keer een vrachtwagen naar hun huis. Het komt er dus op neer dat er dan twee maal wordt gereden in plaats van een maal.” Grievink denkt ook niet dat internet op korte termijn een grote hit gaat worden. “Het marktaandeel van Albert.nl blijft onder de procent. In Groot-Brittannië, waar internet al jaren volwassen is, blijft het marktaandeel onder de drie procent steken.”

René de Wit



Robèr van den Tillaart: “Er is - en geloof mij nou maar - veel meer pijn dan we willen zien. Hans Franck zei laatst nog dat een derde van alle supermarkten in de rode cijfers staat”.

Ontwikkeling in vvo

	2000	2009	2015
Gemiddelde productiviteit in € per m ² per jaar gemiddeld vvo	6.657	8.176	9.881
aantal supermarkten	594	824	778
totaal aantal m ² vvo	5.661	4.655	4.070
aantal inwoners x 1000	3.362.634	3.837.498	3.166.400
aantal m ² vvo per 1000 inwoners	15.864	16.486	16.595
	211,9	232,3	190,3

(bron: Deloitte)