

27 september 2017

Voedingsspecialzaak belangrijk voor aantrekkelijkheid winkelgebied

Voedingsspecialzaken verloren in de afgelopen jaren omzet aan supermarkten. Toch hebben zij bestaansrecht. Maar liefst 80% van de consumenten die weleens in een specialzaak komt vindt dat de specialzaak belangrijk is voor de aantrekkelijkheid van een winkelgebied, blijkt uit onderzoek van PanelWizard/ABN AMRO. Met name de oudere generatie bezoekt een voedingsspecialzaak. Drie kwart van de bezoekers is bereid om een hogere prijs te betalen

Aantal vestigingen	Begin 2005	Begin 2010	Begin 2017	Mutatie twaalf jaar
Groente- en/of fruitwinkels	1.588	1.260	986	-602
Bakkers	4.268	4.083	3777	-491
Poeliers	265	229	203	-62
Slagerij	2.822	2.229	1910	-912
Slijterij	2.659	2.741	2638	-21
Kaaswinkels	670	658	679	9
Chocoladewinkels	218	230	342	124
Viswinkels	855	880	909	54
Delicatessewinkels	412	418	520	108

De supermarkt is de plaaggeest van de voedingsspecialzaak. Omdat supermarkten steeds meer inzetten op vers en beleving, raken specialzaken een deel van hun onderscheidend vermogen en dus hun verkoopvolumes kwijt. Bovendien was de consument in de crisisjaren meer prijsbewust.

De verkoopvolumes van voedingsspecialzaken zitten nog altijd ruim 29% onder het précrisisniveau. Supermarkten zitten daar al 9,5% boven. Diverse voedingsspecialzaken verdwenen uit het straatbeeld. In de afgelopen twaalf jaar verdwenen maar liefst 912 vestigingen van slagers, 602 groente- en

fruitwinkels en 491 vestigingen van bakkers. Er kwamen per saldo winkels in chocola, vis, delicatessen en kaas bij, maar ook zij hebben te maken met concurrentie van supermarkten.

Bestaansrecht in winkelgebieden

Toch is er hoop voor de voedingsspecialzaken. Hun bestaansrecht is evident. Maar liefst 79% van de consumenten die wel eens een specialzaak bezoekt vindt dat een voedingsspecialzaak een winkelgebied aantrekkelijker maakt, blijkt uit een onderzoek van PanelWizard in opdracht van ABN AMRO. Nu winkelgebieden met elkaar concurreren om de strijd om de consument te winnen, is dit een zeer interessant gegeven waar gemeenten, vastgoedeigenaren en ondernemers in een winkelgebied rekening mee kunnen houden.

Het is dan echter wel van groot belang dat specialzaken hun onderscheidend vermogen goed benutten.

De belangrijkste reden om een voedingsspecialzaak te bezoeken voor consumenten blijkt de hogere kwaliteit die de producten volgens hen heeft. Het is dus belangrijk dit te bewaken. Ook bijvoorbeeld de ambachtelijkheid of het

Redenen voor consument om naar speciaalzaak te gaan



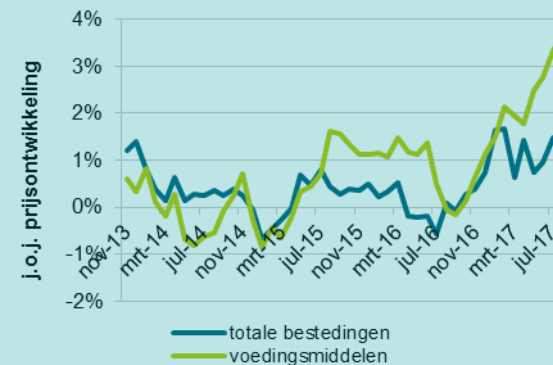
kopen van eten of drinken voor een speciale gelegenheid zijn van belang. Hier kunnen de speciaalzaken op inspelen door hun aanbod en de aankleding van de producten daarvoor geschikt te maken. Het is eveneens belangrijk om oudere doelgroepen aan te spreken. In de leeftijd boven de 40 jaar koopt 39% van de consumenten minimaal 1 keer per week iets bij een voedingspecialzaak. De

vergrijzing is derhalve een kansrijke ontwikkeling voor hen. Zo blijkt uit ons onderzoek dat 60-plussers service en persoonlijke benadering door het personeel van speciaalzaken belangrijker vindt dan andere doelgroepen. In onze visie speelt personeel sowieso [een belangrijke rol](#) in de veranderende retail-sector

Prijzen van voeding in 2017 flink gestegen

Prijs speelt een belangrijke rol bij consumenten om niet naar een voedingspecialzaak te gaan. Het afgelopen jaar zijn de gemiddelde prijzen van voedingsmiddelen sneller gestegen dan de totale inflatie.

Voedingsprijzen namen in augustus 2017 met 3,7% toe



Bron: CBS

Verschillende voedingsmiddelen zijn in prijs gestegen: zo is de prijs van vis en vlees flink gestegen, maar zijn ook fruit en groente duurder geworden.

Hoewel de populariteit van chocoladespecialzaken is toegenomen, is de prijs die consumenten voor chocolade betalen gedaald. Dit heeft niets met de vraag naar chocolade te maken, maar met het aanbod van de grondstof voor chocolade: cacao. Door goede oogsten in de belangrijkste toeleveranciers van cacao – Ivoorkust en Ghana – zijn de voorraden van deze grondstof erg hoog. Dit zorgt al een tijd voor druk op de prijzen. Met name Ghana investeert ook verder in haar positie als cacaoland, dit kan voor nog hogere oogsten zorgen en de kans is dan ook groot dat de prijs van cacao voor langere tijd op een laag niveau blijft.

Ook de prijsontwikkeling van de grondstof voor kaas: melk, zorgt voor een verandering van de prijs die de consumenten moeten betalen. Maar bij dit product gaat het om een hogere prijs. De prijs van kaas is namelijk in juli met 7% en in augustus met circa 6% j-o-j toegenomen. De melkprijs was lange tijd laag, doordat er sprake was van een hoge productie. Een van de oorzaken van die hogere productie was het afschaffen van het melkquotum, maar ook in landen buiten de EU nam – onder meer door het goede weer- de zuivelproductie toe. Nu de melkveehouderij in haar productie beperkt wordt door het fosfaatquotum stijgen de prijzen weer. De hogere prijs van zuivel werkt door in de prijs die consumenten voor kaas betalen. De verwachting is dat de zuivelprijzen ook in 2018 nog zullen stijgen.

Bij hogere voedselprijzen heeft de consument drie keuzes. Allereerst kan de consument net zoveel van het product blijven eten en is dus bereid om een groter deel van het inkomen te besteden aan dit product. Ten tweede kan men besluiten minder van dit product te eten of de consument kan beslissen een ander, goedkoper product te kopen.

Uit onderzoek in het Verenigd Koninkrijk blijkt dat er een aantal producten zijn waar de consument niet op bezuinigd. Dit zijn onder meer koffie en chocolade. Maar op veel andere producten wordt wel bezuinigd, door of er minder van te kopen of door goedkopere varianten van het product te kopen.

Dit laatste wordt *downtrading* genoemd en als dit plaatsvindt zal met name de voedingsspecialzaak hier last van ondervinden.

Ook kansen bij jongeren voor specialzaak

De bezoekfrequentie van jongeren (16-29 jaar) aan de voedingsspecialzaak ligt een stuk lager. Maar ook in deze leeftijdscategorie zijn de bezoekers bereid om extra te betalen voor een product bij een specialzaak in vergelijking met hetzelfde product bij de supermarkt. Een deel van de jongere generatie ziet voeding steeds meer als een belangrijk onderdeel van hun identiteit. Gerechten worden gefotografeerd en gedeeld. Maar ook wordt er beter gelet op de herkomst van de voedingsmiddelen. Uit onderzoek van boodschappenbezorger *Peapod* bleek dat millennials in de V.S. meer dan de generatie boven hen het voornemen had om meer thuis te koken. Maar daarnaast blijkt ook dat het bieden van gemakproducten jongeren naar de specialzaak kan trekken.

Online bestedingen aan voeding stijgen, maar populariteit nog beperkt

Een manier om jongeren aan te spreken, is ook via internet. Onder 16- tot 29-jarigen is 52,5% bereid om extra te betalen bij een online specialzaak ten opzichte van hetzelfde product bij een fysieke voedingsspecialzaak. Deze groep is bereid om 15% extra te betalen. En de mogelijkheden zijn er al, bijvoorbeeld via Koopeenkoe.nl, Kaaswinkel.nl en Graaggedaan.nl. Ook zijn er partijen die niet online verkopen, maar met een eigen website

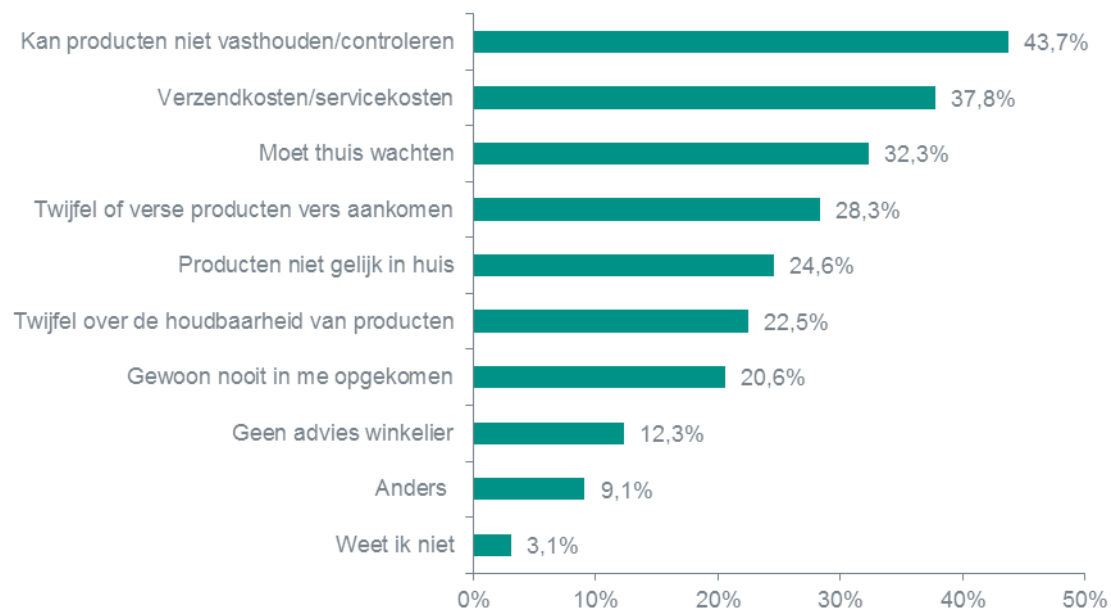
wel inspelen op de zeer belangrijke oriëntatiefase.

Toch is de populariteit van het kopen van voedingsmiddelen online over de hele linie nog beperkt, zeker onder oudere doelgroepen. Volgens GfK werd in de eerste helft van 2017 voor EUR 551 miljoen online uitgegeven aan voeding. Dit is voor het grootste deel bij supermarkten. Die beperkte populariteit is goed te verklaren. Zo heeft een consument bij een afstand over de weg van 5 kilometer gemiddeld maar liefst 22 grote supermarkten tot de beschikking.

Waarom is de populariteit van online voeding kopen nog beperkt?

Uit het onderzoek van PanelWizard/ABN AMRO blijkt dat het niet kunnen vasthouden of controleren van de producten en de verzendkosten als belangrijke reden worden gezien om niet online te kopen. Meer dan 68% van de consumenten geeft aan niet meer te willen betalen voor internetshoppen bij een voedingsspecialzaak, in vergelijking bij een offline winkel. Vooral onder oudere doelgroepen is het animo nog beperkt. Degenen die wel bereid zijn om extra te betalen, zijn bereid om 12,6% extra te betalen (inclusief verzendkosten). Ook voor het aankopen van producten buiten openingstijden is nog beperkt interesse.

Redenen voor consument om voeding niet online te kopen



Bron: PanelWizard/ABN AMRO

Moet een voedingsspecialzaak per se online actief zijn? Nee. Het moet passen binnen het totaalconcept en moet eventuele verliezen kunnen dragen. Het is wel belangrijk online aanwezig te zijn, om bijvoorbeeld op de oriëntatiefase bij de consument in te kunnen spelen.

Logistiek is een uitdaging

Bij online verkopen komt logistiek kijken. Bij specialzaken zal dit voornamelijk kleinschalige logistiek zijn, waarbij pakketten naar de consument gebracht worden. Het slim inrichten van bezorging aan consumenten is erg belangrijk voor de retailer. Anders is het moeilijk om de bezorging rendabel te maken, terwijl de consument het steeds belangrijker vindt dat hij of zij online kan bestellen. En consumenten stellen tegelijkertijd steeds meer eisen aan het bestelproces, waaronder same-day-delivery en het zelf uitkiezen van het bezorgtijdstip. In totaal wordt er volgens CE Delft 110 miljoen kilometer gereden om alle pakketten bij

de consument te bezorgen. Het vervoer van verse producten naar de consument is nog beperkt, zo'n 4 miljoen kilometer.

Slim nadenken over invulling logistiek

Voedingsspecialzaken die de bestelde producten bij de consument willen afleveren, hebben daarvoor verschillende mogelijkheden. Ze kunnen de producten laten bezorgen via de traditionele post- en pakketdiensten. Het voordeel voor voedingsspecialzaken is dat zij de logistiek uit handen kunnen geven. Ook kunnen kleine voedingsspecialzaken profiteren van de grote schaal van de pakketdiensten. De grote post- en pakketdiensten hebben inmiddels veel ervaring met het vervoeren van verse producten, bijvoorbeeld in het koel vervoeren daarvan.

Ook kunnen kleine voedingsspecialzaken hun logistiek bundelen met andere specialzaken. Een voorbeeld is versbesteld.nl waar specialzaken uit heel Nederland hun producten verkopen. De webshops van verschillende voedingsspecialzaken kunnen gekoppeld worden waardoor de bezorging ook gekoppeld kan worden.

Ten slotte kan er gekozen worden voor fijnmazige lokale logistiek zoals bijvoorbeeld Foodora, Deliveroo en Uber Eats dat doen voor het bezorgen van maaltijden besteld bij restaurants. De producten worden in kleine hoeveelheden op de fiets bezorgd. Dit kan de voedingsspecialzaak ook zelf doen. Dit is goedkoper dan de aanschaf van een bestelauto en kan ook overdag gedaan worden. Wel zal ook hier de vraag vanuit de consument komen om ruime bezorgtijden te gebruiken. Bijkomend voordeel is dat bezorging met de fiets goed is voor het milieu en de congestie in de stad beperkt.

Al met al zijn er voor kleinere winkels voldoende mogelijkheden om de logistiek van online verkopen in te richten. Wel moet hierbij soms creatief worden nagedacht en samenwerkingsverbanden worden opgezocht.

ABN AMRO Sector Advisory

	Sander van Wijk	<i>Hoofd Sector Advisory</i>	sander.van.wijk@nl.abnamro.com				
	-----	<i>Hoofd Sector Research</i>					
	Maria Gambin Andres	<i>Secrètaresse</i>	maria.gambin.andres@nl.abnamro.com				
Industrie	David Kemps	<i>Sector Banker</i>	david.kemps@nl.abnamro.com	Retail	Henk Hofstede	<i>Sector Banker</i>	henk.hofstede@nl.abnamro.com
	Casper Burgering	<i>Sector Econoom</i>	casper.burgering@nl.abnamro.com		Sonny Duijn	<i>Sector Econoom</i>	sonny.duijn@nl.abnamro.com
	Roderick Vos	<i>Sector Analyst</i>	roderick.vos@nl.abnamro.com		Saskia van de Scheur	<i>Sector Analyst</i>	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com
Bouw	Petran van Heul	<i>Sector Banker</i>	petran.van.heul@nl.abnamro.com	Leisure	Stef Driessen	<i>Sector Banker</i>	stef.driessen@nl.abnamro.com
	Madeline Buijs	<i>Sector Econoom</i>	madeline.buijs@nl.abnamro.com		Sonny Duijn	<i>Sector Econoom</i>	sonny.duijn@nl.abnamro.com
	-----	<i>Sector Analyst</i>			Saskia van de Scheur	<i>Sector Analyst</i>	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com
Transport & Logistiek	Bart Banning	<i>Sector Banker</i>	bart.banning@nl.abnamro.com	Food	Rob Morren	<i>Sector Banker</i>	rob.morren@nl.abnamro.com
	Madeline Buijs	<i>Sector Econoom</i>	madeline.buijs@nl.abnamro.com		Nadia Menkveld	<i>Sector Econoom</i>	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
	-----	<i>Sector Analyst</i>			Martijn Leguit	<i>Sector Analyst</i>	martijn.leguit@nl.abnamro.com
TMT	Steven Peters	<i>Sector Banker</i>	steven.peters@nl.abnamro.com	Agrarisch	Pierre Berntsen	<i>Sector Banker</i>	pj.bemtsen@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	<i>Sector Econoom</i>	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Jan de Ruyter	<i>Sector Banker</i>	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com
	Frederieke van Oppen	<i>Sector Analyst</i>	frederieke.van.oppen@nl.abnamro.com		Nadia Menkveld	<i>Sector Econoom</i>	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Zakelijke diensten	Han Mesters	<i>Sector Banker</i>	han.mesters@nl.abnamro.com		Martijn Leguit	<i>Sector Analyst</i>	martijn.leguit@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	<i>Sector Econoom</i>	kasper.buiting@nl.abnamro.com				
	Frederieke van Oppen	<i>Sector Analyst</i>	frederieke.van.oppen@nl.abnamro.com				

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on economics. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2017