

VOOR WELKE FORMULE PAKT DE OVERNAME VAN DEEN HET MEEST GUNSTIG UIT?

De recente overname van de formules Deen door Albert Heijn, Dekamarkt en Vomar houdt de gemoederen in de supermarktwereld flink bezig. Het is dan ook niet niks. Een door consumenten al jarenlang zeer gewaardeerde regioformule met 80 winkels verdwijnt uit het Nederlandse supermarktlandschap. Vooral in een aantal Noord-Hollandse marktgebieden waar Deen een ijzersterke marktpositie heeft opgebouwd, ontstaat een aardverschuiving in onderlinge concurrentieverhoudingen. In termen van segmentering en marktpositionering zijn de verschillen tussen Deen, Dekamarkt en Vomar veel kleiner dan tussen Deen en Albert Heijn.

Deen is een typische formule uit het middensegment die sterk kan concurreren op een gunstige prijs- en kwaliteitverhouding. Dit geldt ook voor Dekamarkt. Vomar heeft een sterkere prijsfocus maar kan prima het middensegment bedienen. Albert Heijn onderscheidt zich duidelijk met een hogere servicegraad. Dankzij de succesvolle uitrol van 'Echt Vers' en investeringen van nieuwe technologie in de supermarkt, ontwikkelt Albert Heijn veel kracht om de positie als landelijk marktleider te handhaven en uit te bouwen.

Het verschil tussen Deen, Dekamarkt, Vomar en Albert Heijn komt duidelijk tot uitdrukking in een vergelijking van de gemiddelde omzet per m² winkelvloeroppervlak (wvo). Aan de hand van cijfers van Locatus en IRi kan worden becijferd dat de gemiddelde vloerdruk van Deen bijna 33% lager ligt dan die van Albert Heijn. De gemiddelde vloerdruk van Dekamarkt en Vomar ligt weer ruim een derde lager dan die

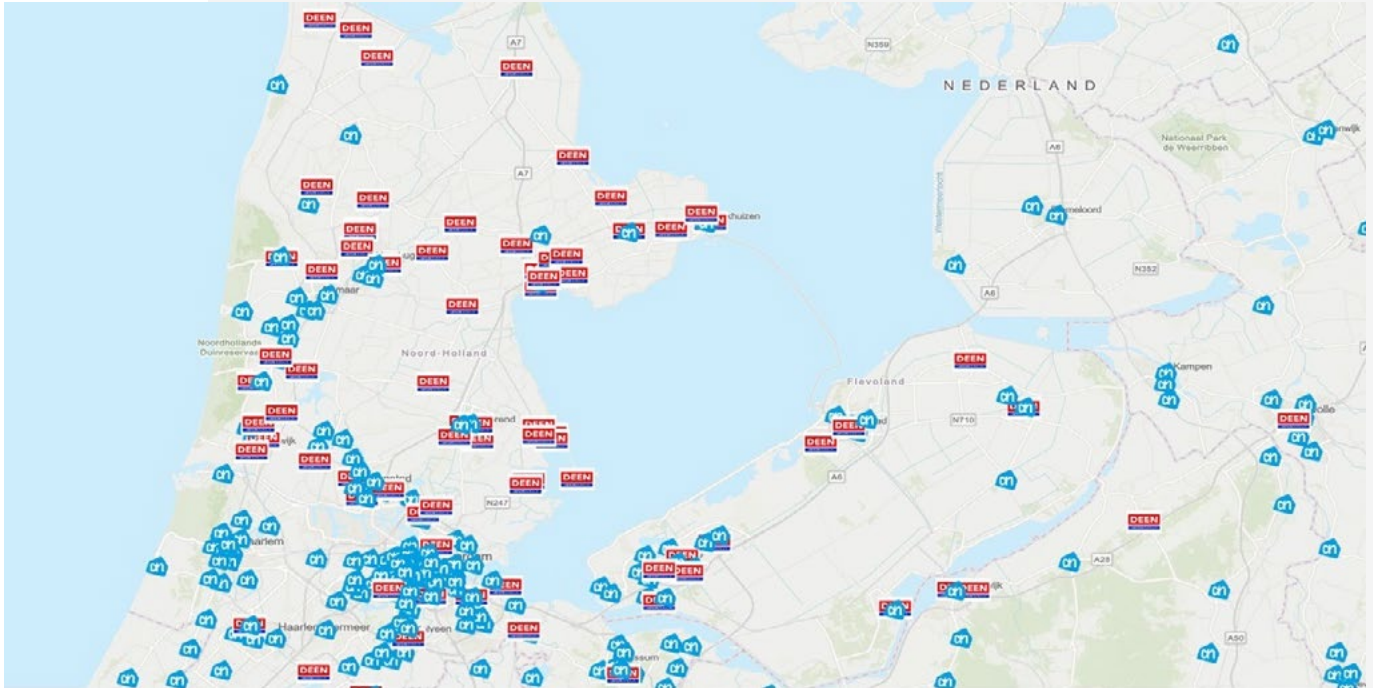


van Deen. Voor Dekamarkt en Vomar lijkt er vooral een grotere omzetspotentie in het verschiet te liggen. De partij die het grootste afbreukrisico neemt, lijkt toch echt Albert Heijn te zijn.

De 'theoretische' omzetclaim van een Albert Heijn is in een marktgebied dus relatief groot. In marktgebieden met diverse aanbieders zal de concurrentiedruk bij overname van een Deen door Albert Heijn sterk toenemen. Of Albert Heijn er daadwerkelijk in slaagt om de vloerdruk van Deen op die locaties te evenaren of zelfs richting 'eigen' gemiddelde vloerdruk te groeien hangt in essentie van twee zaken af. In de eerste plaats van het lokale formulebeeld. Hebben consumenten de keuze om binnen aanvaardbare afstand uit te wijken naar alternatief supermarktaanbod met een vergelijkbare prijs- en kwaliteitverhouding als men gewend was bij Deen? Zo ja, dan wordt het een hele uitdaging voor Albert Heijn om de omzet van Deen te evenaren.

	Gemiddeld m ² wvo	Aantal winkels	Totaal m ² wvo	Kleinste winkel	Grootste winkel
ALBERT HEIJN	1,125	39	43,868	355	1,620
DEKAMARKT	1,196	19	22,722	570	2,085
VOMAR	1,081	22	23,783	590	1,540
TOTAAL	1,130	80	90,373	355	2,085

VESTIGINGSPATROON DEEN EN ALBERT HEIJN: DUIDELIJK IS DAT ALBERT HEIJN GEEN POOT AAN DE GROND KREEG IN MET NAME DE REGIO'S WEST-FRIESLAND EN WATERLAND



Daarnaast is het 'type consument' belangrijk. Heeft het lokaal draagvlakprofiel (type huishouden, leefstijl, inkomen, koopgedrag, etc.) in voldoende mate behoefte aan een formule als Albert Heijn? In marktgebieden zoals Hoorn of Purmerend zijn er diverse wijken waar 'prijs' voor veel consumenten bepalend is. In dit soort marktgebieden is een formule met een sterkere prijsfocus nooit ver weg.

Uit een nadere analyse op basis van type supermarktlocaties, blijkt dat 25 Deen-vestigingen onderdeel uitmaken van een 'kernverzorgend centrum'. 14 van deze locaties neemt Albert Heijn over. Het afbreukrisico op dit soort locaties is relatief beperkter, omdat concurrentie op korte afstand vaak ontbreekt. Albert Heijn kan de primaire functie van Deen hier makkelijker overnemen. Voorbeelden zijn Middenbeemster, Opmeer, Waarland of Tuitjenhorn. Ditzelfde geldt ook voor diverse solitaire vestigingspunten of kleinere buurtcentra zonder directe concurrentie zoals in Zwaag of Edam.

Spannender wordt het in de categorie 'wijkwinkelcentra'. Deze categorie telt 17 Deen-vestigingen waarvan er 7 worden overgenomen door Albert Heijn. Deze supermarktlocaties maken onderdeel uit van een grotere boodschappenstructuur waar concurrentie altijd nabij is, zoals Purmerend. In Purmerend neemt Albert Heijn 3 van dit soort locaties van Deen over: in de winkelcentra Makado, Meerland en Weidevenne. In Makado is Albert Heijn de enige supermarkt. Deen functioneert hier erg goed, mede dankzij een prima 'match' met het lokale draagvlak. Deze 'match' is voor Albert Heijn veel minder vanzelfsprekend. De kans is dan ook reëel dat Albert Heijn hier de omzet van Deen moeilijk zal evenaren omdat consumenten uitwijken naar nabijgelegen

alternatieven zoals Vomar of Lidl. In de winkelcentra Meerland en Weidevenne is Albert Heijn veel meer op zijn plaats. Hier is sprake van een lokaal draagvlakprofiel dat beter 'klikt' met Albert Heijn. Saillant is dat Albert Heijn in beide winkelcentra concurreert met Vomar. Enerzijds vormt een combinatie met Vomar een versterking van het lokale supermarktaanbod als geheel en zal er meer sprake zijn van combinatiebezoek dan nu met Deen dankzij meer complementariteit. Anderzijds zullen prijsbewuste consumenten een voorkeur hebben voor Vomar. Vomar kan hier dus rekenen op veel Deen-klanten. Op niveau van de totale boodschappenstructuur van Purmerend wordt Albert Heijn dominant. Daarmee 'kannibaliseert' Albert Heijn op de eigen XL-vestiging die in de bestaande situatie een regionale verzorgingsfunctie heeft en daarbinnen heel Purmerend bedient. Ook zal een dominantere positie in het fysieke supermarktlandschap betekenen dat er meer geconcentreerd wordt met het eigen onlinekanaal.

Albert Heijn zal zich volledig bewust zijn van het hierboven geschetste afbreukrisico in marktgebieden waar Deen domineert. In de verdeling van de Deen-winkels zal hier veel rekening mee zijn gehouden. Albert Heijn neemt relatief veel winkels over met een hoge vloerdruk en creëert daarmee een zo gunstig mogelijk vertrekpunt, waarmee een deel van het afbreukrisico wordt afgedekt. Vomar neemt weliswaar minder winkels over, maar zal zien dat ook bestaande vestigingen garen zullen spinnen in het nieuwe Noord-Hollandse supermarktlandschap. Datzelfde geldt voor DekaMarkt dat 19 vestigingen aan het vestigingsnetwerk toe kan voegen, waaronder de grootste Deen-winkel aan de Wagenweg in Purmerend (bijna 2.100 m² vvo).

	ALBERT HEIJN	DEKAMARKT	VOMAR	TOTAAL
Binnenstedelijke winkelstraat	1	1	1	3
Buurtcentrum	2	0	0	2
Hoofdwinkelgebied	2	0	5	7
Kernverzorgend centrum	14	5	6	25
Stadsdeelcentrum	0	0	1	1
Supermarktcentrum	3	1	1	5
Verspreide bewinkeling	10	7	2	19
Wijkwinkelcentrum	7	4	6	17
Speciaal winkelgebied	0	1	0	1

Bron: Locatus

Het antwoord op vraag voor wie de overname van Deen het meest gunstig uitpakt heeft verschillende dimensies. Albert Heijn is verwickeld in een heftige landelijke concurrentiestrijd met Jumbo en deelt met de overname van 39 Deen-winkels een gevoelige tik uit in Veghel. Jumbo zal langer moeten wachten om toe te slaan in Noord-Holland, terwijl Albert Heijn volop perspectief heeft op uitbouw van het landelijke marktaandeel. DekaMarkt en Vomar versterken hun posities als regioformules. De verwachting is verder dat ook andere formules gunstige effecten zullen ondervinden van de overname, met name in marktgebieden waar Albert Heijn dominant wordt.

Locatiekwaliteit bepaalt normaal gesproken het succes van een supermarktexploitatie. Deen beschikt -enkele uitzonderingen daar gelaten- over goede locaties. Uiteindelijk bepaalt dus de consumentenvoorkeur hoe gunstig de overname van Deen voor de drie formules op lokaal niveau uitpakt. Op niveau van individuele supermarktexploitaties zouden DekaMarkt en Vomar wel eens in het voordeel kunnen zijn met veel bovengemiddeld kritische en prijsbewuste consumenten in de regio's West-Friesland en Waterland.

FORMULEBEELD IN PURMEREND NU EN NA DE OVERNAME VAN DEEN

