Jeroen van der Weerd, supermarktgeograaf:

“De AGF-afdeling is bepalend voor de kwaliteit van het winkelbeeld en zegt ook veel over de kwaliteit van de winkeloperatie”

Jeroen van der Weerd is supermarktgeograaf en initiator van Supermarkt & Ruimte, een inspiratie, netwerk en kennisplatform over supermarkten en vastgoed. Het aantal werkbezoeken dat hij beroepsmatig aflegt, telt hij al lang niet meer. “Een grove schatting? Jaarlijks verricht ik tientallen marktanalyses en gemiddeld bezoek ik per analyse circa 10 supermarkten. Dat betekent jaarlijks zo’n 400 supermarkten. Nederland telt er circa 4.300 (exclusief zelfstandigen), dus jaarlijks zie ik circa 10% van het aanbod in Nederland.”

Het Nederlandse supermarktlandschap consolideert. Jumbo slokte de afgelopen jaren een aantal formules op, recentelijk deelde AH een gevoelige tik uit door de overname van Deen. “De consolidatieslag die gaande is, zal doorgaan. De kans is groot dat er in de komende jaren meer formules uit het Nederlandse supermarktlandschap zullen verdwijnen,” zegt supermarktgeograaf Jeroen van der Weerd.

“Drie zaken spelen een belangrijke rol: kostenbeheersing, data en online. In het geval van de recente overname van Deen door Albert Heijn, Vomar en DekaMarkt was Deen genoodzaakt om fors te investeren om de formule toekomstbestendig te maken om efficiënter te kunnen opereren. Supermarktexploitaties werken met kleine marges, dus efficiency is heel belangrijk om kosten te beheersen (distributie, logistiek, vestigingennetwerk, etc.). Data is van belang om goed in te kunnen spelen op klantbehoeften en om met het formuleformat te kunnen differentiëren naar marktgebied en online wordt steeds belangrijker als onderdeel van de formule. Kun je als formule op één van deze drie onderdelen niet goed mee, dan wordt het moeilijk.”

Een aantal formules investeert onvoldoende in de formule en online en zien nu dat het marktaandeel onder druk is komen te staan. “Kijk naar de marktaandelen van Hoogvliet, Dirk en Aldi. Formules zoals Albert Heijn, Jumbo, Plus, Coop en ook een regioformule als Jan Linders hebben de boel op orde en groeien dan ook in marktaandeel. Welke formules zullen verdwijnen is nog niet te zeggen. Corona heeft ervoor gezorgd dat duidelijk is geworden dat online zal groeien. Formules die te laat of onvoldoende investeren in dit aankoopkanaal hebben een probleem op de langere termijn. Het zou zonde zijn als dit leidt tot een verschraling van het bestaande aanbod doordat kleinere formules niet meekunnen. Vooral regioformules worden gewaardeerd door klanten en hebben vaak meer oog voor lokale producten van lokale ondernemers, waaronder veel boeren. Ik vrees dat het onvermijdelijk is. Kijk naar andere Europese landen, Nederland is wat dat betreft uniek met veel formules in een relatief kleine markt.”

In dit krachtenspel tussen formules is de AGF-afdeling van heel groot belang voor de algehele supermarktexploitatie. Volgens Jeroen is het zelfs de belangrijkste afdeling. “AGF is hét visitekaartje van de supermarkt. Bijna bij alle formules kom je op deze afdeling binnen. Dit deel van de supermarkt is bepalend voor de kwaliteit van het winkelbeeld en zegt ook veel over de kwaliteit van de winkeloperatie. Dit geldt overigens voor alle versafdelingen, maar het meest voor AGF. Het is niet voor niets dat Albert Heijn hier de afgelopen jaren vol op heeft ingezet met ‘Echt Vers’. Maar ook bij formules als Lidl, Jan Linders en Plus zie je dat de AGF-afdeling wordt gezien als het paradepaardje van de supermarkt.”

Jeroen ziet een duidelijke relatie tussen de kwaliteit van de AGF-afdeling en de omzet van een supermarkt. “Heel duidelijk zelfs, supermarkten met een hoge vloerproductiviteit beschikken doorgaans over een prima AGF-afdeling. Van alle artikelgroepen in de supermarkt wordt het meest besteed aan groenten en fruit. Jaarlijks is dit circa € 650,- per huishouden, wat neerkomt op 14% van de totale supermarktbestedingen. Vers wordt steeds belangrijker. Consumenten willen het liefst nog altijd zelf hun groenten en fruit kiezen. Tegelijkertijd zie je dat consumenten ook in toenemende mate vers online durven te kopen. Op vers kunnen formules zich onderscheiden van elkaar. Vers biedt veel mogelijkheden om ‘beleving’ in de winkel te creëren en leent zich goed om een aantrekkelijk winkelbeeld te maken, kleurrijk en met een verhaal. Bijvoorbeeld over de herkomst van producten door het verhaal van de teler in de winkel te vertellen. Wat je nu ziet is dat supermarkten graag pakketten verko-

Corona boost AGF-verkopen

“De Corona-uitbraak heeft de verkoop van AGF in de supermarkten over het algemeen een flinke ‘boost’ bezorgd,” vertelt Jeroen. Consumenten gaven zeker in de eerste lockdown sterk de voorkeur om te winkelen in grote winkels. In de supermarkten kan efficiënt worden gewinkeld en alles met één winkelbezoek wordt gekocht. “Dat zal deels ten koste zijn gegaan van de versspeciaalzaken. Aan de andere kant zie je dat ook deze winkels hebben kunnen profiteren, ook omdat de horeca dicht moest en consumenten graag thuis iets bijzonders wilden en dus gingen voor kwaliteit. Verder zie je dat de verkoop van groenten en fruit online een vlucht heeft genomen. Zo zijn de bestedingen aan groenten en fruit online tussen 2017 en 2021 ruim verviervoudigd. Corona is daar dé aanjager in geweest met een verdubbeling van de online supermarktomzet op groenten en fruit tussen het najaar 2019 en het najaar 2020.”

Supermarktgeograaf – wie wil waar wat kopen en hoeveel

Een geograaf bestudeert de relatie tussen mensen en hun natuurlijke omgeving vanuit een ruimtelijk perspectief. Supermarktgeograaf Jeroen van der Weerd past deze kennis toe om de kwaliteit van supermarktlocaties te onderzoeken. "Voor diverse formules verricht ik vestigingsplaatsonderzoek. Hierbij onderzoek ik het marktgebied van een (geplande) supermarkt en kijk ik naar aantal inwoners, samenstelling van huishoudens, inkomensniveau, leeftijdsopbouw en doelgroepen. Op basis van deze analyse kan het omzetpotentieel voor supermarktaanbod bepaald worden. Verder kijk ik naar de bestaande boodschappenstructuur en analyseer ik de concurrentie."

Omzetprognoses
Daarnaast maakt Bureau van der Weerd een beoordeling van het formulebeeld in termen van segmentering. "Is er oververtegenwoordiging van full service supermarkten (Albert Heijn, Plus of Jumbo) of voert juist aanbod met een sterke prijsfocus de boventoon (Aldi, Lidl, Dirk of Vomar)? Wat is de supermarktdichtheid (aantal m² winkelvloeroppervlak per inwoner)? Is deze laag, dan duidt dit vaak op een lage concurrentiedruk en is er mogelijk marktruimte voor nieuw aanbod. Is deze hoog, dan is er meestal sprake van een felle concurrentiestrijd en zal er eerder sprake zijn van overaanbod. Van alle aanwezige supermarkten wordt de omzet (voor zover al niet bij mij bekend) onderbouwd ingeschat en kan worden aangegeven welke omzeteffecten optreden bij uitbreiding van het aanbod. Op basis van alle bevindingen kan een omzetprognose worden gedaan voor een nieuwe supermarkt. Het rapport vormt de basis in de afweging van een formule om een forse investering te doen, of juist niet."

AGF bij supermarkt of speciaalzaak
De wijze waarop consumenten AGF aankopen verschilt per regio. Het door Bureau van der Weerd geïnitieerde platform Supermarkt & Ruimte doet elk half jaar consumentenonderzoek onder 3.000 Nederlandse huishoudens. Uit de meest recente meting blijkt dat een kwart van de huishoudens de groenteboer weleens bezoekt. Ruim de helft van deze doelgroep komt tenminste één keer in de week bij de groenteboer. In de drie grote steden ligt de bezoekfrequentie aanzienlijk hoger dan in het noorden van het land. Deels komt dit door locatiepatroon en deels door verschillen in klantbehoefte. In het noorden van het land ligt het bezoek aan de groenteboer veel lager. Voor deze consumenten is de supermarkt vaak efficiënter.

pen met diverse verse groenten die consumenten snel thuis klaar kunnen maken tot één gerecht. Tenslotte, het is geen geheim dat supermarkten een relatief hoge marge behalen op vers."

APPELEN EN BLOEMKOOL OF JUIST EXCLUSIEVER
In combinatie met marktdata biedt de AGF--afdeling trouwens nog veel potentieel. Jeroen: "Waar grote kansen liggen voor supermarkten is het zo goed mogelijk differentiëren binnen het assortiment naar klantbehoefte. Om dit goed te kunnen doen is data een 'must'. Je moet weten wie er in de winkel komt en wat de klant graag wil. Inzicht in klantbehoefte is essentieel om in een hevig concurrerende markt een verschil te kunnen maken. Mijn bedrijf helpt formules en ondernemers hierin door inzicht te verschaffen in het klantprofiel. Wat is de klantbehoefte in het marktgebied? Wil men vooral appelen, peren, witlof en bloemkool of is de behoefte juist groot aan een exclusiever assortiment. Welke doelgroepen trek ik naar mijn winkel of loop ik juist mis? Kan ik door meer in te zetten op vers in het algemeen en AGF in het bijzonder, nieuwe doelgroepen aantrekken die mogelijk meer besteden? Data kan enorm helpen om de winkel beter af te stemmen op het draagvlak. Doe je dat op de juiste manier, dan ligt omzetoptimalisatie binnen handbereik. Dat geldt trouwens niet alleen voor supermarkten, maar ook voor ondernemers in AGF."

Want ook een AGF-speciaalzaak kan goed renderen, ook in de nabijheid van en dankzij de supermarkt. "Belangrijke voorwaarde is dat de dagwinkel zich weet te onderscheiden met een complementair productaanbod en met service. Zeker in marktgebieden met koopkrachtig publiek is er volop bestaansrecht voor speciaalzaken. Wel moet ik toegeven dat het voor AGF moeilijker is om zich van supermarkten te onderscheiden dan een slager, bakker of viswinkel. Over het algemeen geldt dat een dagwinkel juist profiteert van de passantenstroom die een supermarkt genereert. Het is daarom bijna per definitie gunstig om als speciaalzaak nabij de supermarkt gevestigd te zijn," besluit Jeroen. (ML) ■

www.bureauvanderweerd.nl

Jonika
OUR ONIONS MAKE YOU SMILE
OOSTDIJK | HOLLAND | +31 (0)113 50 21 20 | WWW.JONIKA.NL

unfold a world of waste reduction

Discover how you can reduce waste in your supply chain by working with Euro Pool System. Our sturdy trays can be used over and over again, making disposable packaging a thing of the past. Moreover, the robust design combined with our hygienic cleaning services prevents damage and spoilage of your product. Our goal is to deliver your fresh produce in perfect condition, while saving resources. Find out more on europoolsystem.com

EURO POOL SYSTEM
together towards a circular supply chain
A DIVISION OF EURO POOL GROUP