

supermarkten

- » Beperkte groei voor supermarkten in 2010
- » Intensieve prijsconcurrentie houdt aan
- » Druk op marges supermarkten door stijging voedselprijzen in 2011

Branchebeschrijving

Supermarkten zijn het belangrijkste verkoopkanaal van voedings- en genotmiddelen aan de consument. De uitgaven aan food in de supermarkten betreffen voornamelijk vlees, dranken, zuivel en kruidenierswaren. In het assortiment van non-foodproducten zijn drogisterij-

artikelen en was- en reinigingsmiddelen belangrijke bestedingsgroepen. Nederland telt een aantal grote supermarktorganisaties met verschillende supermarktformules. Zo zijn er fullservicesupermarkten als Albert Heijn en C1000, versus discounters als Aldi en Lidl.

Trends en ontwikkelingen

De afgelopen tien jaar lieten supermarkten gemiddeld een omzetgroei van 3,5% zien. Met een omzetgroei van 1,8% in 2010 bleven supermarkten, evenals in 2009, onder hun langetermijngemiddelde. Hoewel supermarkten een beperkte omzetgroei kenden, deden ze het in vergelijking met andere detailhandelbranches goed tijdens de crisis. De consument bespaarde relatief minder op de dagelijkse boodschappen en meer op grotere aankopen. Jumbo en C1000 begonnen in 2010 met het ombouwen van de aangekochte Super de Boer-winkels. Hoewel minder prominent, was er in 2010 ook weer sprake van een aantal overnames in de supermarktwereld. De concentratie van het supermarktlandschap blijft hiermee toenemen. Ook aan de inkoopkant neemt de concentratie

toe. Via inkoopcombinaties proberen supermarkten meer onderhandelingsmacht te krijgen bij fabrikanten. Daarnaast zijn de inkoopcombinaties belangrijk bij het neerzetten van sterke huismerken in supermarkten. De prijsstijging in supermarkten bleef in 2010 dicht bij de nullijn, wat samenhangt met het intensiveren van de onderlinge prijsconcurrentie. Gezien de doorgaans hogere marges op huismerk- en non-foodproducten, zetten supermarkten steeds meer in op deze producten. Daarnaast neemt de focus op kostenbesparing toe. Een belangrijke langetermijntrend is duurzaamheid. Zo groeit bijvoorbeeld de omzet van biologische producten in supermarkten al een aantal jaren sneller dan de omzet van de totale branche.

Onze visie

Voor 2011 verwacht ABN AMRO dat de werkloosheid gemiddeld wat lager zal uitvallen dan in 2010. Dit heeft een positief effect op de consumentenbestedingen. Daar tegenover staat dat de koopkrachtdaling door onder andere overheidsbezuinigingen, een negatief effect zal hebben op de uitgaven van consumenten. Al met al nemen de consumentenbestedingen licht toe in 2011, waarvan de sector detailhandel profiteert met een omzetgroei van 1-2%. Voor supermarkten verwachten wij een relatief hogere omzetgroei in 2011, voornamelijk gedreven door een prijsstijging als gevolg van hogere voedselprijzen. De mate waarin de voedselprijsstijgingen kunnen worden doorberekend aan de consument, is beperkt door de hevige prijsconcurrentie.

Met het inzetten van grote kortingsacties begin 2011 lijkt er voorlopig nog geen uitzicht op een verminderde prijsdruk. Om zich te onderscheiden op een ander vlak dan de prijs, leggen supermarkten meer focus op loyaliteitsprogramma's. Andere ontwikkelingen hebben betrekking op kostenbesparing en verschuivingen in het assortiment. Supermarkten richten zich meer op het aanbieden van non-foodproducten om de omzet te stimuleren. Tevens hebben deze producten, net als huismerkproducten, vaak een hogere marge, waardoor supermarkten gedeeltelijk kunnen ontkomen aan de toenemende margedruk. Duurzame en gemakproducten blijven een belangrijke rol spelen in het supermarktassortiment.

Kerngegevens

Totaal aantal bedrijven: **2.940**
 Aantal supermarkten: **4.330**
 Aantal minisupers: **1.300**

Netto omzet per winkel: **EUR 5,2 mln**
 Aantal werknemers: **245.200**
 Netto omzet per fte: **EUR 276.000**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 3,5%

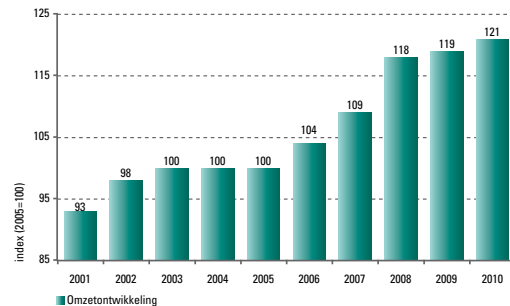
Websites

www.hbd.nl
www.cbl.nl
www.distrifood.nl
www.foodholland.nl

Omzetontwikkeling

- ▶ Supermarkten laten al vijf jaar op rij een omzetgroei zien. De omzetontwikkeling is niet sterk gerelateerd aan de conjunctuur.
- ▶ In 2011 verwacht ABN AMRO een omzetgroei van 3,5%. Deze groei wordt voornamelijk gedreven door een prijsstijging als gevolg van hogere voedselprijzen.

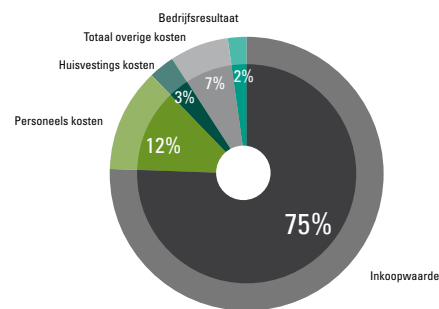
Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research



Exploitatiebeeld

- ▶ Mede door de sterke prijsconcurrentie in de supermarktbranche zijn de marges dun. Door stijgende voedselprijzen komen de marges in 2011 meer onder druk te staan.
- ▶ De marge van supermarkten ligt rond de 2%. Dit is veel lager dan de marges van non-foodbranches in de detailhandel. Met de verkoop van non-foodproducten proberen supermarkten hun marges wat te vergoten en hun omzet te stimuleren.

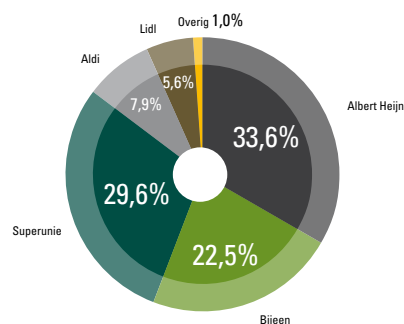
Bron: HBD



Marktaandeelen 2010

- ▶ Het marktaandeel van Albert Heijn groeide in 2010. Het aantal verkooppunten van Albert Heijn groeide nauwelijks. Wel groeide de gemiddelde winkelvloeroppervlakte.
- ▶ Het marktaandeel van de nieuwe inkoopcombinatie Bijeen (Super de Boer, Jumbo, C1000) daalde van 23,1% in 2009 naar 22,5% in 2010. Het enige lid van Bijeen dat haar marktaandeel zag stijgen, was Jumbo. Dit kwam voornamelijk door de ombouw van Super de Boer-winkels naar Jumbo-winkels.

Bron: Nielsen



Volumeontwikkeling supermarkten en foodspeciaalzaken

Bron: CBS

- ▶ Foodspeciaalzaken noteerden, in tegenstelling tot supermarkten, een sterke volumedaling in de afgelopen tien jaar.
- ▶ Door vergroting van het aanbod luxe- en versproducten, zagen supermarkten hun volumes toenemen ten koste van de foodspeciaalzaken.
- ▶ Tijdens de crisis kozen consumenten vaker voor een goedkoper alternatief uit de supermarkt dan voor de relatief duurdere producten uit foodspeciaalzaken.

