

Oorlog in krappe verzorgingsgebieden

AMSTERDAM. Over de eerste vijf maanden van 2009 steeg de omzet van supermarkten nog met 3,8%. Terwijl de vraag naar levensmiddelen weinig conjunctuur gevoelig is, zijn het toch spannende tijden binnen de supermarktbranche. Eind mei gaf Jumbo het startschot voor een eventuele prijzenoorlog. Het uur van de waarheid is aangebroken. Betrokken partijen over het heden, verleden en vooral de toekomst.

Dokkum heeft zo'n 13 duizend inwoners. Nadat Titus Vogt daar in 2005 zijn Jumbo opende, telt deze stad maar liefst zeven grote supermarkten. Volgens Jan van Vliet, franchisenemer van Albert Heijn in Bunnik, komt dit soort 'absurde situaties' in Nederland steeds vaker voor. De groei van de afzetmarkt komt niet overeen met de groei van het aantal vestigingen. Ofwel: er zijn teveel winkels. Formules willen allemaal dicht bij de klant zitten. Het effect is dat grote winkels vlak bij elkaar gevestigd zijn en een dagelijkse strijd voeren om iedere euro die wordt besteed. Vogt wil de ontwikkelingen van de laatste weken niet direct als 'oorlog' betitelen. Hij ziet het als zeer positief dat er weer eens wat verandering is in het prijsniveau. Het biedt hem kansen om nog meer klanten te winnen.



Jumbo franchisenemer Titus Vogt en Albert Heijn franchisenemer Jan van Vliet



Oorlog of niet, er is in ieder geval een heftige concurrentiestrijd gaande. Voor de consument blijkt deze uit paginagrote advertenties over prijsverlaging en, als het goed is, uit het eindbedrag bij de kassa. Dat zal niet meteen enorm in de papieren lopen, want voorlopig gaat het om slechts een zeer beperkt aantal producten dat in prijs wordt verlaagd. Toch kan de margedaling voor supermarktondernemers wel een groot verschil maken, namelijk het verschil tussen 'leven of dood'. En dan is het opeens een stuk meer voor de hand liggend dat men spreekt van een oorlog. Het is in ieder geval meer dan een incidentele prijsstunt. Dit gaat om (k)landje pik met desastreuze gevolgen. Op de langere termijn zal de consument het effect van de concurrentiestrijd waarschijnlijk merken doordat er simpelweg supermarkten verdwijnen. Het lijkt het begin van een veldslag om vestigingsplaatsen.

Wat vinden de ondernemers ervan?

Wie begon?

Vogt: 'De Jumbo neemt het voortouw. Daar ben ik blij mee. Ik merk het in mijn eigen winkel al aan de hoeveelheid klanten en dat de bestedingen hoger zijn. Het gaat volgens mij om de combinatie van prijs, assortiment en service. Ik word verder niet betrokken bij de prijsstelling, maar vind het een heel goed initiatief.'

Van Vliet: 'C1000 had begin dit jaar wel een aantal acties, maar deze prijzenoorlog is gestart door Jumbo. Gelukkig heeft Albert Heijn snel gereageerd. De klant ziet meteen dat de prijsafstand wel meevalt.'

Wat zijn de gevolgen?

Vogt: 'Ik zie de toekomst zonnig tegemoet. Wat mij betreft ligt de markt open. Je moet er alles aan doen om klanten binnen te halen. Niet alleen de deur open doen natuurlijk, maar zorgen voor dat extra sausje. Volgens mij zijn de gevolgen dat er alleen nog maar meer kansen liggen en die wil ik benutten.'

Van Vliet: 'Het zal absoluut merkbaar worden in de marge op producten. In het verleden hebben we dit gecompenseerd door een fors hogere

omzet en ik verwacht dat nu eigenlijk weer. Als franchisenemer kun je toch wel vertrouwen op de marketing van Albert Heijn in dit soort situaties. Wij hoeven absoluut niet de goedkoopste van Nederland te zijn, maar het prijsverschil moet voor de klant acceptabel blijven. Er zijn maar weinig mensen die echt de prijzen kennen en mij zo de prijs van een pak melk kunnen noemen, terwijl ze het wel wekelijks in hun karretje doen. De prijsperceptie in de winkel, moet hen vooral geruststellen.'

Hoe nu verder?

Van Vliet: 'Er zit een groot verschil tussen een vrijwillig filiaalbedrijf, waarbij de grossier al een winst te pakken heeft voordat de producten überhaupt in de winkel terecht zijn gekomen en een grootwinkelbedrijf, waarbij het geld echt in de winkels verdiend moet worden. Dit kan van invloed zijn op de periode dat je een vestiging kunstmatig overeind houdt. Er zijn natuurlijk winkels die alleen nog maar bestaan omdat ze onderdeel zijn van een grote keten. Want in een klein dorp is simpelweg geen afzetmarkt voor vijf supermarkten, dus kunnen ze nooit allemaal rendabel zijn. Een ander - heel interessant - verschil wordt bepaald door degene die het filiaal leidt. En daarin kan de franchisenemer dus een belangrijke rol vervullen. Onze vereniging van Albert Heijn franchisenemers heeft onlangs onderzoek uit laten voeren naar de succesfactoren van de zelfstandig ondernemer. Een franchisevestiging blijkt succesvoller dan een eigen vestiging. Dit komt onder andere doordat de lokale betrokkenheid van de ondernemer aanzienlijk groter is en dat vertaalt zich door naar de cijfers.'

Vogt: 'Als franchisenemer ben je gebonden aan een aantal zaken, maar het

verschil kun je juist zelf bepalen. Kijk naar de dingen die wij organiseren, bijvoorbeeld parkeerplekken voor zwangere vrouwen, mannenavonden, kooksessies met moeder Vogt, duikles voor alle medewerkers, poëtische wijnen en een samenwerkingsverband met het lokale ziekenhuis. Het heeft er in ieder geval toe geleid dat ik als tweede supermarktondernemer van het jaar ben geëindigd.'

De bedrijfskundig adviseur aan het woord

Wat staat er te gebeuren?

Het marktaandeel van formules zal verschuiven, maar dat heeft weinig met een algemene prijsdaling te maken. Het gaat niet om de prijzen in detail, maar om het imago. Onderscheid op prijs wordt steeds moeilijker. Een acceptabel prijsniveau is uiteraard wel een randvoorwaarde, maar het belang dat de consument eraan hecht moet zeker niet worden overschat.

Het is vooral interessant om je als ondernemer af te vragen op welke andere punten je wel verschil kunt maken. De imagostrijd wordt op

formulenniveau gevoerd. Als individuele ondernemer heb je daar weinig invloed op.

Ik verwacht niet dat complete ketens zullen verdwijnen. Feit is natuurlijk wel dat een beetje vet op de botten een langere adem betekent. Sommige winkels zullen financiële steun nodig hebben en ook krijgen vanuit de (formule-)organisatie, om vestigingsplaatsen te behouden. Over een jaar of vijf kan ik me overigens heel goed voorstellen dat er een sterker samenwerkingsverband is tussen bepaalde ketens.

Waar moeten ondernemers nu extra op letten?

Zoek contact met klanten, maar vooral ook met potentiële klanten om de behoeften te peilen. Dat verbreed je blik. Blijf investeringen overwegen en durf bijtijds na te denken over een eventuele verkoop. De aanleiding dat mensen willen verkopen, is vaak leeftijd, gezondheid of een verlaging van het rendement, maar je kunt als ondernemer natuurlijk ook constateren dat jouw ambities niet volledig tot bloei komen



Koos Hendriks MKB Adviseurs

door onvoldoende perspectief in het marktpotentieel. Er hoeft niet altijd een noodzaak te zijn; het kan ook een wens zijn om een volgende stap te zetten. Ik begeleid ondernemers hierbij. Onder andere door hun belangen te behartigen tijdens koop en verkoop en de regie binnen de onderhandelingen te nemen.

Nog een advies: blijf bij als het gaat om trends op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid. Vergeet niet dat

Animo Makelaars zoekt Franchisenemers!

Animo Franchise B.V. is een jonge en dynamische onderneming die u letterlijk en figuurlijk zal aanspreken. "What's in the name!" Met een doeltreffend transparante formule als Animo makelaars krijgt u het juiste gereedschap in handen om onder een intensieve begeleiding van uw persoonlijke coach een succesvol makelaar te worden.

Tevens biedt onze formule zeer ruime mogelijkheden voor de reeds bestaande zelfstandige kantoren die overwegen om aan te sluiten bij een franchiseorganisatie.

Interesse? Neem dan contact op met:

Johan Commandeur
) (0227) 55 52 81
franchise@animomakelaars.nl

er in Nederland 1100 subsidies voor het MKB zijn.

Zijn alle verzorgingsgebieden verzadigd?

Nou, dat kun je zeker niet zwart-wit stellen door ergens het aantal inwoners te delen door het aantal winkels dat aanwezig is. Er zijn relatief misschien teveel winkels in Nederland, maar op bepaalde locaties liggen zeker nog kansen. Om het marktpotentieel in te schatten, moet je immers ook kijken naar zaken als toevloeiing en afvloeiing. Denk aan supermarkten in Zeeland, waar in de zomer een enorme stroom toeristen neerstrijkt. En wat de concurrentie in de omgeving doet. Wij bepalen marktkansen voor ondernemers op basis van vestigingsplaatsonderzoek, distributieplanologische onderzoeken en een flinke dosis ervaring. Na twintig jaar weet ik wel hoe de hazen lopen in deze branche.

De accountant aan het woord

Is er een verschil met vorige prijzenoorlogen? Zeker! De prijzenoorlog die van 2003 tot 2006 duurde, was heel heftig. Dat bleek ook duidelijk uit de exploitatiecijfers van supermarkten. Gevolg bij veel winkels was dat het complete middenkader eruit moest. Er is toen heel erg gesneden in personeelskosten. Dat soort drastische maatregelen zie ik nu nog niet zo snel gebeuren. Het zijn vooral plaagstootjes die over en weer worden uitgedeeld. De cijfers van veel ondernemers zijn overigens niet van dien aard dat zij zich een prijzenoorlog kunnen veroorloven.



Henk van Middelaar Gibo Groep

Hoe krijgt een ondernemer steun van zijn accountant?

Binnen de supermarktbranche luistert het heel nauw. Het belang van tijdig cijfermateriaal is gigantisch. Een ondernemer moet direct het effect van zijn acties kunnen zien. Wij zetten daarom elke vier weken de resultaten online.

Wanneer je prijzen verlaagt en dus inlevert op de marge, moet je ook in de kosten snijden. Of het volume moet toenemen natuurlijk. Om de kosten goed te kunnen analyseren, splitsen wij deze tot in de details uit. Die vierwekelijkse verslaglegging is toegankelijk voor de grossier, wanneer de ondernemer instemt tenminste. Zo kunnen zij onderling ook snel schakelen.

Wanneer trekken jullie aan de bel bij de ondernemer?

Als je de marge en de personeelskosten niet goed in de hand hebt, ben je als supermarkt-ondernemer ten dode opgeschreven. Een te

hoge derving is ook directe aanleiding voor ons om de telefoon te grijpen. Eigenlijk heb je het hele jaar door een signaleringsfunctie. Wanneer wij constateren dat cijfers afwijken van de verwachting of van de cijfers van vergelijkbare winkels, moet de ondernemer direct op zoek gaan naar de oorzaak die hieraan ten grondslag ligt. Het zou funest zijn wanneer je hier pas na een kwartaal of aan het eind van het jaar achter komt. Wij hebben dus ook grof geïnvesteerd in een goede benchmark: GRIP. Een innovatief softwarepakket dat per formule op maat wordt gemaakt.

Gemiddeld aantal inwoners per winkel: 2391



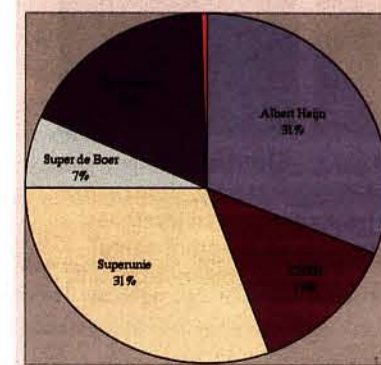
Totaal aantal inwoners Nederland (begin 2009): 16 462 636

Totaal aantal winkels (inclusief minisupers en toko's): 6886

Winkelformules 2008

Aantal verkooppunten	100 tot 150	200 tot 300	300 tot 400	400 of meer
Formules	Co-op	Lidl	Spar	Albert Heijn
	Jumbo	Plus	Super de Boer	Aldi markt
	Troefmarkt			C1000

Marktaandeel 2008



* Dirk van den Broek is niet meegenomen onder Superunie, maar staat nog onder Discounters.
** Superunie:

Plus 6,1
Jumbo 4,8
Coop 2,5
Spar 2,2
Deen 1,9
Hoogvliet 1,9

Sligro Food Retail 2,7
Jan Linders 1
Poiesz 0,9

SPORT 2000 your professional sportshop

Hoe haal ik het beste rendement uit mijn sportwinkel?

Vraag het de professional.

U OP DE WINKELVLOER, WIJ DE REST!

- Een hoger rendement
- Centrale inkoop
- Intensieve ondersteuning
- Marketing op Europees, landelijk en regionaal niveau

Voor meer informatie:
Eureto Sport B.V.
Stadionstraat 2
4815 NG Breda
T: 076 578 55 16
F: 076 578 55 78
I: www.euretosport.nl
E: sport@eureto.net

Dhr. R. Morien/
Dhr. D. Vermeij

HQ Retailsupport

HQ Retailsupport is dé consultant op het gebied van retailvastgoed!

www.hqretailsupport.nl

WARMTESERVICE

VERWARMING - SANITAIR - DAKBEDEKKING - LOODGIETERSMATERIAAL

Bent u een coachbare ondernemer die kiest voor franchise om snel tot resultaat te komen?

Wij bieden u een formule met uitzicht op een goed inkomen. Warmteservice is een succesvolle groothandelsketen gericht op verwarming, sanitair, dakbedekking en installatiemateriaal. Onze klantenkring bestaat uit de kleinere installatie- en klusbedrijven en de handige doe-het-zelver.

Gemiddelde groei per jaar: 5-8 vestigingen
Aantal vestigingen: 45
Waarvan in franchise: 27

Geïnteresseerd? Meer informatie op warmteservice.nl/franchise