ABN·AMRO

De voedselspeciaalzaak 2.0

Het visitekaartje van de agrifoodsector

© Chantal Nederlof / Shutterstock.com

Inhoud

Inleiding 3

De speciaalzaak: speler in een groeiend foodlandschap 6

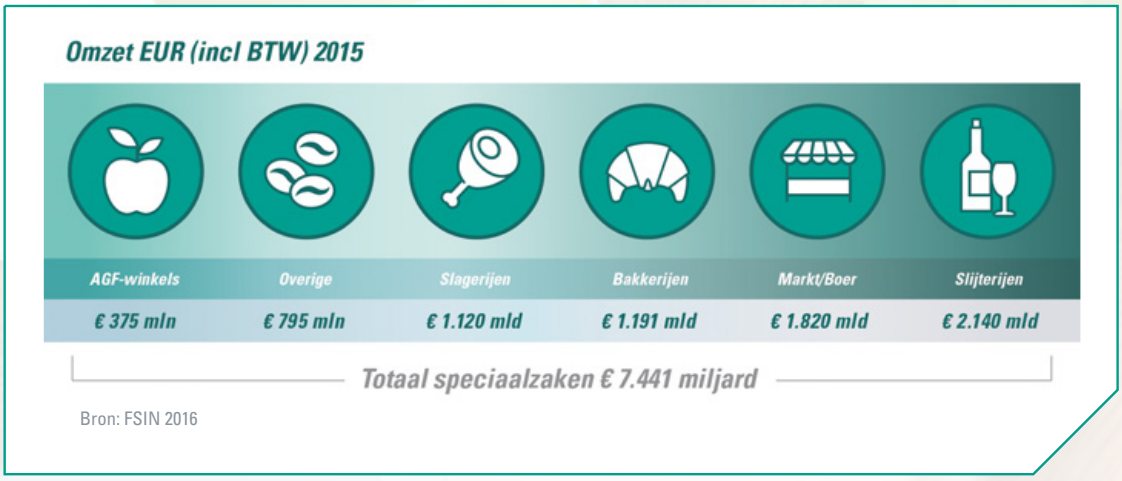
Bouwen aan de voedselspeciaalzaak 2.0 11

Ook de agrifoodsector heeft belang bij een florerende speciaalzaak 16

Colofon 18

Inleiding

Afgelopen jaar kochten we in Nederland voor 56 miljard euro aan voedingsmiddelen. 7,4 miljard daarvan besteedden we bij de versspecialist, zoals de bakker, slijter, slager en groenteman[1]. Daarnaast gingen we naar de hippe nieuwe vershal en de boerderijwinkel. Hoewel veel speciaalzaken al jaren kampen met teruglopende omzetten en het aantal winkels de afgelopen drie jaar met één procent daalde, hebben ze toekomst. Als ze ambacht en ondernemerschap omarmen en de samenwerking zoeken met producenten, boeren en groothandels, zullen ze overleven én floreren. Ondernemers die niet genoeg innoveren, verliezen uiteindelijk de strijd om de consument. Deze heeft steeds minder 'vaste adresjes', maar wisselt snel af waar, hoe en wanneer hij zijn eetbehoefte invult.



Bron: FSIN 2016

1 FSIN 2016, consumentenomzet eten en drinken, inclusief btw.

Aantal vestigingen 2015

	2013	2014	2015	2013 - 2015
AGF-winkels	1.079	1.058	1.017	-6% ↓
Brood- en banketzaken	4.084	4.027	4.000	-2% ↓
Kaas- en delicatessenwinkels	655	651	653	0% ....
Slagerijen	2.001	1.960	1.952	-2% ↓
Viswinkels	881	874	891	+1% ↑
Slijterijen	2.848	2.869	2.916	+2% ↑

Bron: Detailhandel info obv CBS, Locatus

Van 2007 tot en met 2015 daalden de verkoopvolumes van speciaalzaken met ongeveer 29 procent. Ook de omzet ging zo'n 15 procent omlaag. In 2015 was er sprake van een opleving, mede dankzij een goede decembermaand. Voor 2016 verwacht ABN AMRO weer een kleine daling van de volumes, waarbij de omzet stabiliseert of zelfs licht stijgt met 0,5%. De start van het jaar was in ieder geval hoopgevend. En door de betere economische omstandigheden kan het herstel in 2017 en 2018 doorzetten met een omzetgroei tot 0,5%. Toch blijven speciaalzaken vooral last houden van de concurrentie met supermarkten, die steeds meer inzetten op het versassortiment en ambachtelijke producten.

Omzetontwikkeling voedselspeciaalzaken

	Waarde	Prijs	Volume
2011	-2,3	2,1	-4,3
2012	-2,5	2,4	-4,8
2013	-2,1	4	-5,9
2014	0	0,6	-0,6
2015	1,5	0,8	0,7

Bron: CBS

Bij veel speciaalzaken zijn de kosten de afgelopen jaren gestegen, terwijl de omzetten gelijk bleven of daalden. Dit drukt op de bedrijfsresultaten. Er is duidelijk sprake van een tweedeling: speciaalzaken die écht teruggaan naar het ambacht, weten de verbinding met klantwensen te leggen en brengen de 'restaurantbeleving' naar de keukentafel. Met een onderscheidend productaanbod en persoonlijke service werken ze aan hun 'gunfactor'. Ze innoveren door optimaal gebruik te maken van de groeiende interesse in voedsel en de toenemende koopkracht van consumenten. Daarbij begrijpen ze dat consumenten hun zaak vooral associëren met unieke producten en genieten van eten. Dat kan zijn voor consumptie thuis maar ook steeds vaker voor directe consumptie of voor onderweg.

Aan de andere kant zijn er speciaalzaken die niet meegroeien met de consument. Ze volgen de ontwikkelingen in concurrerende kanalen niet en tonen weinig ondernemerschap en innovatie. Hun assortiment is onvoldoende onderscheidend en de winkels missen beleving, transparantie en een duidelijke boodschap. Zijn ze ook nog gevestigd in een winkelgebied met toenemende leegstand en een krimpende bevolking, dan ziet de toekomst er voor deze eenpitters vaak niet goed uit.

Koopbereidheid speciaalzaakbezoeker in 2016

De koopbereidheid bij trouwe speciaalzaakconsumenten is in 2016 hoog. Aan de andere kant geven consumenten die (bijna) nooit een speciaalzaak bezoeken, een tegenovergesteld beeld: zij zijn van plan om nóg minder vaak over de drempel te stappen. Het is dan ook de uitdaging om deze groep tot een bezoek te verleiden.

Ervan uitgaande dat u evenveel boodschappen koopt, bent u in 2016 van plan om meer of minder te gaan kopen bij de…?	Consumenten*, die de speciaalzaak één of meerdere keren per week/maand bezoeken.	Consumenten* die de speciaalzaak nooit of een paar keer per jaar bezoeken.
Slager	Saldo meer/minder kopen: 6% geeft aan **meer** ↑	Saldo meer/minder kopen: 10% geeft aan **minder** ↓
Bakker	Saldo meer/minder kopen: 5% geeft aan **meer** ↑	Saldo meer/minder kopen: 11% geeft aan **minder** ↓
Groenteman	Saldo meer/minder kopen: 11% geeft aan **meer** ↑	Saldo meer/minder kopen: 8% geeft aan **minder** ↓
Slijter	Saldo meer/minder kopen: 3% geeft aan **minder** ↓	Saldo meer/minder kopen: 3% geeft aan **minder** ↓
Viswinkel	Saldo meer/minder kopen: 9% geeft aan **meer** ↑	Saldo meer/minder kopen: 10% geeft aan **minder** ↓
Kaaswinkel	Saldo meer/minder kopen: 9% geeft aan **meer** ↑	Saldo meer/minder kopen: 12% geeft aan **minder** ↓

* Persoon in het huishouden die verantwoordelijk is voor de inkoop van de dagelijkse boodschappen.

Bron: TNS NIPO in opdracht van ABN AMRO, december 2015 (n=609)

© Niloo / Shutterstock.com

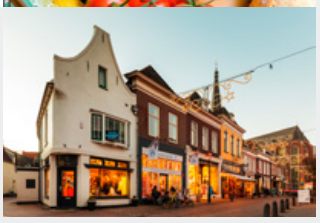
De speciaalzaak: speler in een groeiend foodlandschap

Verschillende verwachtingen van supermarkt en voedselpeciaalzaak

In opdracht van ABN AMRO onderzocht TNS NIPO (december 2015) wat consumenten belangrijk vinden in de speciaalzaak en supermarkt. Een tweede vraag was hoe ze de prestaties van beide winkels op deze gebieden beoordelen. Voorop staan hygiëne en versheid: wat de respondenten betreft, zijn dit de belangrijkste eisen aan zowel supermarkten als speciaalzaken. Bij de speciaalzaak is vakkundig en vriendelijk personeel een voorwaarde. Bovendien moet het assortiment ambacht uitstralen en unieke producten bevatten die nergens anders te krijgen zijn. Bij de supermarkt verwachten consumenten vooral een gunstige prijs, ruime openingstijden en goede bereikbaarheid.

Op prijs kan de speciaalzaak de strijd niet winnen; supermarkten hebben veel meer schaal en inkoopkracht. Maar consumenten verwachten in de speciaalzaak ook geen koopjes aan te treffen. Ze hechten dan wel veel waarde aan prijs, tegelijkertijd zijn ze erg tevreden over het prijsniveau in de speciaalzaak. Kortom: de speciaalzaak hoeft niet goedkoop te zijn, maar moet wel een concurrerende prijs-kwaliteitverhouding bieden

De koopbereidheid van consumenten en de eisen die ze stellen, zijn slechts twee indicatoren die de toekomst van de voedselspeciaalzaak bepalen. Diverse andere krimp- en groeifactoren hebben hier ook invloed op.

	Factoren die zorgen voor **minder** bezoekers en omzet bij speciaalzaken	Factoren die zorgen voor **meer** bezoekers en omzet bij speciaalzaken	
Locatie	Leegstand in winkelstraten en minder aantrekkingskracht van vooral losse winkellocaties zorgt voor minder traffic in de speciaalzaak. Supermarkten in wijkwinkelcentra trekken ook op zondag klanten. Hierdoor zitten veel kleine ondernemers in een spagaat: omzet versus privéleven.	Was eten en drinken voorheen een ondersteunend element in de winkelstraat, nu wordt het steeds meer een trekker. Dit is vooral het geval in kernwinkelgebieden: de grotere winkelsteden. De stad wordt een foodbestemming, met zijn hippe foodhallen en andere 'eetbelevingen' waarin specialisten met elkaar samenwerken. De Rotterdamse Markthal draait een omzet van 68 miljoen euro[2]. Dankzij de Albert Heijn-vestiging onder het kleurrijke dak is het een one-stop-shop voor iedere eetbehoefte.	© Gerard Koudenburg / Shutterstock.com
Informatie	Op het gebied van informatievoorziening concurreert de speciaalzaak met het internet. Steeds vaker vertelt niet de specialist, maar de goeroe op internet wat hip en lekker is, waar het vandaan komt en hoe je het bereidt.	Eten en drinken stijgt op de interesseladder van consumenten en wordt steeds meer onderdeel van hun levensstijl. Klanten zijn voortdurend op zoek naar nieuwe ervaringen. Incidenten met voedselveiligheid maken consumenten superkritisch en wantrouwend. Het gevolg is een hang naar lokale producten, transparantie, authenticiteit en vakmanschap.	
Concurrentie	Speciaalzaken ondervinden steeds meer concurrentie van supermarkten die luxe, verse en speciale producten aanbieden. Met bijvoorbeeld uitgebreide kaasafdelingen en gediplomeerde slagers proberen supermarkten een speciaalzaakbeleving te bieden. Hierdoor groeit het (vers)assortiment van de supermarkt steeds dichter naar dat van de speciaalzaak toe. Het onderscheidend vermogen van de speciaalzaak neemt daarmee af.	De uitgaven aan unieke, luxe en gemakkelijke voeding nemen toe. Er ontstaan betekenisvolle niches, denk aan de groeiende vraag naar glutenvrij brood. Een speciaalzaak kan hierop inspelen; zo zijn er inmiddels diverse bakkerijen die zich specialiseren in glutenvrije producten. Ook lokaal inkopen of enkel biologische producten aanbieden, zorgt voor onderscheid in het assortiment.	
Demografie	Oudere generaties vormen de meest trouwe groep speciaalzaakbezoekers. Zij zijn de komende decennia steeds minder in staat om fysiek naar de speciaalzaak te komen. Online maaltijdbezorgers zoals Versaantafel.nl spelen hier steeds beter op in.	Een andere invulling van de verzorgingsstaat verwacht meer zelfredzaamheid van ouderen. Diverse foodconcepten spelen hier op in door luxe, lekker en gezond voedsel thuis te bezorgen. Of bijvoorbeeld door producten met extra voedingsstoffen aan te bieden.	 © DutchScenery / Shutterstock.com

2 Bron: FSIN, Food 500 2015.

Kanaalvervaging	De consument kan op steeds meer plekken haar eetbehoefte voor lekker en uniek voedsel invullen.	De grenzen tussen horeca en retail vervagen en dat biedt kansen. Denk aan de bakker die een klein terras opent of de slagerij waar je ook kunt eten. Voor consumenten staat de eetbehoefte voorop; welk kanaal die behoefte invult, wordt steeds minder relevant.	
Digitalisering	Supermarkten zetten steviger in op digitale klantbinding. Door enorme hoeveelheden data te analyseren, kunnen ze klantgedrag en -voorkeuren beter voorspellen en klanten makkelijker op maat bedienen. Bijvoorbeeld met persoonlijke aanbiedingen.		
Ketenverkorting	In hun zoektocht naar eerlijkheid en authenticiteit kopen steeds meer consumenten rechtstreeks bij de boer of producent. Een platform als streekshoppen.nl helpt ze boerderijen of stalletjes in de omgeving te vinden. Zo slaan ze schakels in de keten over, zoals speciaalzaken en supermarkten.	De specialist kan geloofwaardiger en persoonlijker vertellen waar producten vandaan komen en hoe ze zijn bereid. Dit verkort de psychologische afstand tussen grond en mond.	

© Gerard Koudenburg / Shutterstock.com

Van klassieke kaasboer tot popcornshop: ‘de’ speciaalzaak is hybride

De term ‘speciaalzaak’ beschrijft steeds meer (hybride) concepten. Pop-up foodstores, hippe worstmakerijen en boerderijwinkels in de stad vallen onder dezelfde noemer als de klassieke poelier of kaasboer. Hetzelfde geldt voor one-productshops: gespecialiseerd in popcorn, yoghurt of zelfs M&M’s. Al deze ‘speciaalzaken’ richten zich op een deelassortiment van supermarktproducten. Sommige concepten voegen hier ook horeca-elementen aan toe. Hierdoor vervagen de grenzen tussen retail en horeca steeds meer.

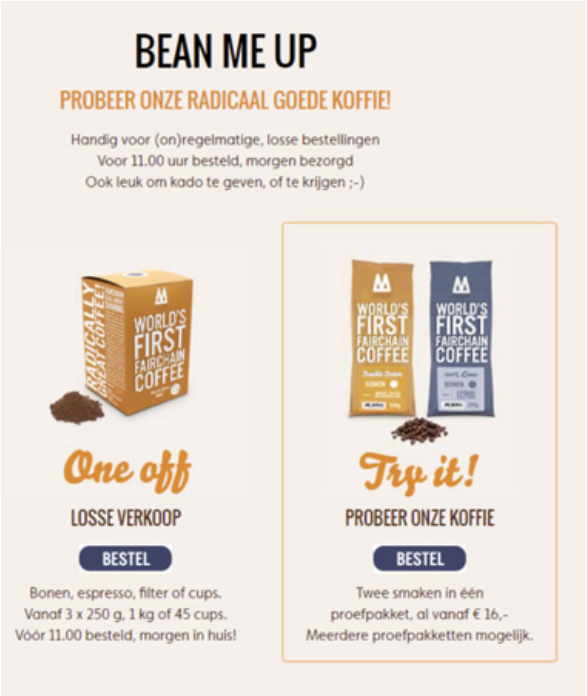
Consumenten hebben steeds meer te kiezen om hun behoefte aan lekker, luxe en gemakkelijk eten in te vullen. Het foodaanbod groeit en er zijn veel nieuwe partijen bijgekomen. Online aanbieders als HelloFresh (omzet Nederland 2015: € 85 miljoen), brengen de ‘speciaalzaakbeleving’ naar de thuiskeuken met niet-alledaagse gerechten en producten. En supermarktformule Marqt (omzet 2014: € 43 miljoen) tilt de kwaliteit en beleving van het supermarktassortiment naar een hoger niveau. Boven de visafdeling hangt een digitaal bord dat exact laat zien met welk schip, met welke techniek en in welke zee de vis is gevangen.

En dan zijn er de foodhallen, die een groot aantal versspecialisten onder één dak samenbrengen. Directe en thuisconsumptie lopen hier in elkaar over. Maar er is ook concurrentie uit onverwachte hoek, zoals de ‘Deli by Shell’ in Oisterwijk. Dit tankstation bakt ook op zondag verse hele broden.

Kortom: steeds meer foodconcepten lenen de kernelementen van de speciaalzaak of brengen deze elementen naar een hoger niveau.

© QNS Productions / Shutterstock.com

M&M’s heeft o.a. winkels in Las Vegas en Londen.



Moyeecoffee verkoopt haar producten alleen online. Het concept is gebaseerd op het duurzame 'fairchain' principe dat een andere waardeverdeling in de koffieketen nastreeft.

Type	Omschrijving
'Traditionele' speciaalzaak	Vaak een familiebedrijf met een lange geschiedenis, meestal gevestigd in een wijkwinkelcentrum of losse locatie.
Speciaalzaak met een specifieke verdieping/specialiteit	Bijvoorbeeld Bakkerij van Gils in Zeeland die gespecialiseerd is in glutenvrije broodproducten en een zeer groot verzorgingsgebied heeft. Of bijvoorbeeld winkels die enkel een assortiment olijfolie of worst aanbieden.
Speciaalzaak met horecakenmerken	Speciaalzaak die ook horeca-elementen heeft en daarmee de 'hybride' consument kan verleiden. Bijvoorbeeld een slagerij waar je ook kan eten (De Aula in Gent). Dit speelt in op de huidige trend die eten en drinken centraal stelt; het kanaal is ondergeschikt aan de behoefte.
Boerderijwinkel	Op het platteland óf in de stad. Winkels die maximaal inzetten op een kortere keten tussen land en bord. Deze zaken werken nadrukkelijk aan vertrouwen.
De online-speciaalzaak	Deze winkels richten zich op één product en beschikken vaak niet over een fysieke winkellocatie. Voorbeelden: Wijnvoordeel.nl, Moyeecoffee.com of hettaartenhuis.nl
Speciaalzaken die slechts één product of een beperkte productgroep verkopen (one-product speciaalzaken). Al dan niet tijdelijk (pop-up stores).	Denk aan M&M stores, Icebakery bij Nutella stores. Deze zaken zijn vaak gericht op versterking van de merkbeleving. En verkopen vaak varianten van producten die ergens anders niet verkrijgbaar zijn.

De 'online' speciaalzaak

Steeds meer speciaalzaken bieden – al dan niet samen – de mogelijkheid om producten en maaltijden online te bestellen en thuis te laten bezorgen. Bijvoorbeeld via het platform graaggedaan.nl, waar diverse lokale speciaalzaken hun assortiment gebundeld aanbieden. Maar er zijn ook speciaalzaken zonder fysieke vestiging; zij bieden alles volledig online aan. De definitie van voedselspeciaalzaak wordt dus steeds meer opgerekt en staat voor allerlei (online) concepten die een klein gespecialiseerd aanbod naar de klant brengen. Van vlees, tot wijn of koffiebonen.

Supermarkt kruipt dichter naar speciaalzaak toe

Ook het (vers)assortiment van supermarkten groeit qua kwaliteit, diversiteit en luxe nog steeds naar de speciaalzaak toe. Supermarkten beconcurreren elkaar al jaren met versassortimenten, inmiddels de belangrijkste productcategorie. Op het gebied van duurzaamheid hebben ze de afgelopen jaren stappen gezet: circa 7 procent van de verkochte producten draagt inmiddels een duurzaamheidskeurmerk.

Supermarkten hebben de afgelopen jaren fors geïnvesteerd om hun kaas-, brood- en vleesafdelingen de ambachtelijke *look and feel* van een speciaalzaak te geven. Ze trokken hier meer specialistisch, vakgeschoold personeel voor aan. Voor kwalitatief hoogwaardige, speciale en luxe voedselproducten én advies, kunnen klanten dus ook in menig supermarkt of 'foodmarket' terecht. Zeven dagen per week, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat en vaak op makkelijk te bereiken locaties.

Bron: Distrifood, Levensmiddelenkrant

Gevolg: de omzet verschuift van speciaalzaak naar servicesupermarkt, en in mindere mate naar de discountsuper. Ook ontstaan er hybride vormen die tussen supermarkt en speciaalzaak in zitten; ze bieden diverse versassortimenten onder één dak. Voorbeelden zijn: Zuivelhoeve, Landmarkt, 't Verswarenhuys en Valk Versmarkt. Een uitkomst voor het toenemend aantal gehaaste consumenten voor wie tijd het nieuwe geld is.

Bouwen aan de voedselspeciaalzaak 2.0

En toch: er zit toekomst in de speciaalzaak

De voedselspeciaalzaak heeft nog genoeg potentie om de concurrentie aan te gaan met supermarkten en branche-vreemde aanbieders, zoals het groeiende aantal maaltijd(box)bezorgers. Goed presterende speciaalzaken tonen ondernemerschap, innoveren en creëren een onderscheidende propositie. Maar een houten kratje, je baard laten staan en de foto van een koe is niet voldoende.

Om succesvol te zijn, moeten ondernemers met een speciaalzaak aan hoge eisen voldoen. De basisvoorwaarde is dat ze hun klanten en marktgebied door en door kennen. Dat kan door feiten en cijfers te verzamelen, maar ook door consumenten actief naar hun mening te vragen. Wat willen ze, hoe beoordelen ze het assortiment, wat missen ze nog? Met deze informatie kunnen winkeliers een passend productaanbod en herkenbare positionering ontwikkelen.

Zwolle is de Jordaan niet: verken je omgeving

Locatie blijft een bepalende factor in de bedrijfsvoering van een speciaalzaak. Het maakt nogal uit of een winkel gevestigd is in een krimpgebied, of in een wijk met voornamelijk ouderen, hippe tweeverdieners of gezinnen met kinderen: elke klantgroep heeft zijn eigen voorkeuren qua assortiment, gemak en aankoopmomenten. Dit geldt ook voor de kansen van online-bestellen en bezorgen.

Welk versassortiment of combinatie van verschillende versassortimenten past in mijn concept of heeft potentie in mijn verzorgingsgebied? Ga ik daarbij voor een gemakswinkel met focus op maaltijden óf voor unieke producten en advies die de supermarkt of horeca niet kan bieden? Belangrijk dus voor speciaalzaken om hun productaanbod en winkelbeleving naadloos op de omgeving aan te sluiten. Omdat verhuizen naar een andere locatie voor veel ondernemers niet realistisch is, moeten ze consumenten een reden geven om om te rijden.

Het Nederlands Bakkerij Centrum biedt niet alleen bakkers, maar ook slagers en groentemannen de mogelijkheid om een marktscan uit te voeren. Wat zijn de demografische kenmerken van een verzorgings-gebied en hoe waarderen consumenten de lokale versspeciaalzaak? Deze informatie is een belangrijk startpunt voor een verbetering in de winkel.

Herstel het ambacht in ere met unieke producten

Voedselspeciaalzaken kopen hun producten in bij (gespecialiseerde) groothandels, fabrikanten of (lokale) boeren en tuinders. Daarbij geldt meestal: hoe korter de (mentale) keten tussen grond en mond, hoe groter het vertrouwen van de consument. Duidelijke storytelling en een eigen identiteit zijn hierbij voorwaardelijk.

Naast de ketenlengte, verschilt ook het aantal productbewerkingen per speciaalzaak; de ene groenteman maakt zijn komkommersalade zelf, de andere koopt hem kant-en-klaar in. Een evenwichtige balans tussen zelf maken en inkopen is belangrijk. Alle partijen in de toeleveringsketen spelen een belangrijke rol bij deze keuze, dus ook de leverancier van een kwalitatief uitstekende komkommersalade of de groothandel die unieke Spaanse serranoham importeert. In de ogen van de consument moet het verhaal achter een product in ieder geval uniek zijn, ambacht bevestigen en kloppen.
Succesvolle voedselspeciaalzaken omarmen de volgende principes:

Terug naar het ambacht. Dus: zelf mengen in plaats van een broodmix aanmaken. Zelf het vlees uitbenen, zelf salades en groentemixen maken. En vooral: dit zichtbaar maken voor de consument. Door ze letterlijk een kijkje in de keuken te geven. Want transparantie schept vertrouwen en betrokkenheid bij klanten.

In de Zuivelhoeve winkels zijn naast Zuivelhoeve zuivel, diverse andere versassortimenten bij elkaar gebracht.

Transparant over producten en duurzaamheid. De consument vindt de beschikbaarheid van duurzame producten in de speciaalzaak vaak een vanzelfsprekendheid. Dit kan de specialist invullen met of zonder duurzaamheidskeurmerken. Bijvoorbeeld door het gebruik van duurzaam gecertificeerde cacao of vis, maar ook door een korte en inzichtelijke aanvoerketen. Een korte keten van grond tot mond en lokale oorsprong ('ik ken de boer') geven vertrouwen en een 'ok' gevoel bij de consument. Consumenten hebben steeds meer kennis van voedsel en voelen naadloos aan of een specialist echt passie heeft voor het vak en eerlijke producten verkoopt. Succesvolle ondernemers vertellen reactief én proactief het verhaal achter hun assortiment. Ze zijn het vertrouwde gezicht met diepgaande kennis over eten en drinken. Bijvoorbeeld door leveranciers te visualiseren: 'Hier haal ik uw vlees'. Of door fans een middag mee te nemen naar de boer of veehouder. Zo kunnen consumenten zelf zien hoe voor de dieren wordt gezorgd. Maar ook met vleesconcepten gebaseerd op het langzaam groeiende Hubbard kippenras koop je duurzaamheid en ambacht in. Het verkort de mentale afstand tot ons voedsel. Sommige ondernemers bieden daarnaast ook biologische producten, laten kunstmatige toevoegingen achterwege of richten zich op bepaalde gezondheidsaspecten: denk aan gluten- of allergenenvrij voedsel.

Winst of verlies wordt vaak aan de inkoopkant bepaald. Dit vraagt om slim inkopen, al dan niet in inkoopcombinaties. Naar schatting is minder dan 25 procent van de speciaalzaken aangesloten bij een landelijke franchise/inkoopketen.

In de Vleeschhouwerij in Zetten hakt en snijdt slager Cees van den Berg naast de toonbank het vlees en laat hij graag zien hoe worst wordt gemaakt. Zo werkt hij aan transparantie en vertrouwen.

De consument verrassen. Succesvolle speciaalzaken zijn hun concurrenten in de foodretail en -service voor. Ze blijven op de hoogte van nieuwe trends en hypes en spelen hier snel op in. Waar praten consumenten over op sociale media? Wat schrijven foodbloggers? Welke producten worden hot en hoe breng je deze ook thuis in de keuken? Van *dry-aged* vlees tot brood zonder kunstmatige toevoegingen: de speciaalzaak moet de 'first stop shop' zijn voor lekkere, exclusieve producten en nieuwe eetervaringen. Óók voor horecaondernemers. De omzetten in de horeca stijgen weer, en veel ondernemers zijn op zoek naar onderscheidende producten voor hun gasten.

Denken in behoeftes en maaltijdmomenten, niet in kanalen. Steeds meer – vooral jongere – consumenten bepalen last minute wat en waar ze eten. Ook het aantal eetmomenten neemt toe, net als het aantal locaties dat hier invulling aan kan geven. Dit vraagt om een herijking van het assortiment: ligt de focus op onderscheidende producten ten opzichte van de supermarkt, op kant-en-klare producten of op beide? Steeds meer speciaalzaken erkennen dat zij niet alleen maar 'onderdelen' van de maaltijd leveren en meer als gemakswinkel fungeren. Maar het staat of valt met de uitvoering: de juiste kwaliteit en onderscheid ten op zichte van de supermarkt óf horeca-partijen. Het vraagt om als kok te denken.

Online contact zoeken met fans. Consumenten zijn 24/7 online, en dus makkelijk digitaal te bereiken. Succesvolle ondernemers maken handig gebruik van sociale media als Facebook, Twitter en Instagram. Dit gaat verder dan alleen melden dat er complete barbequepakketten te bestellen zijn. Ze communiceren niet alleen aanbiedingen, maar vertellen ook over nieuwe producten en laten zien waar ze mee bezig zijn.

Sociaal media gebruik speciaalzaken

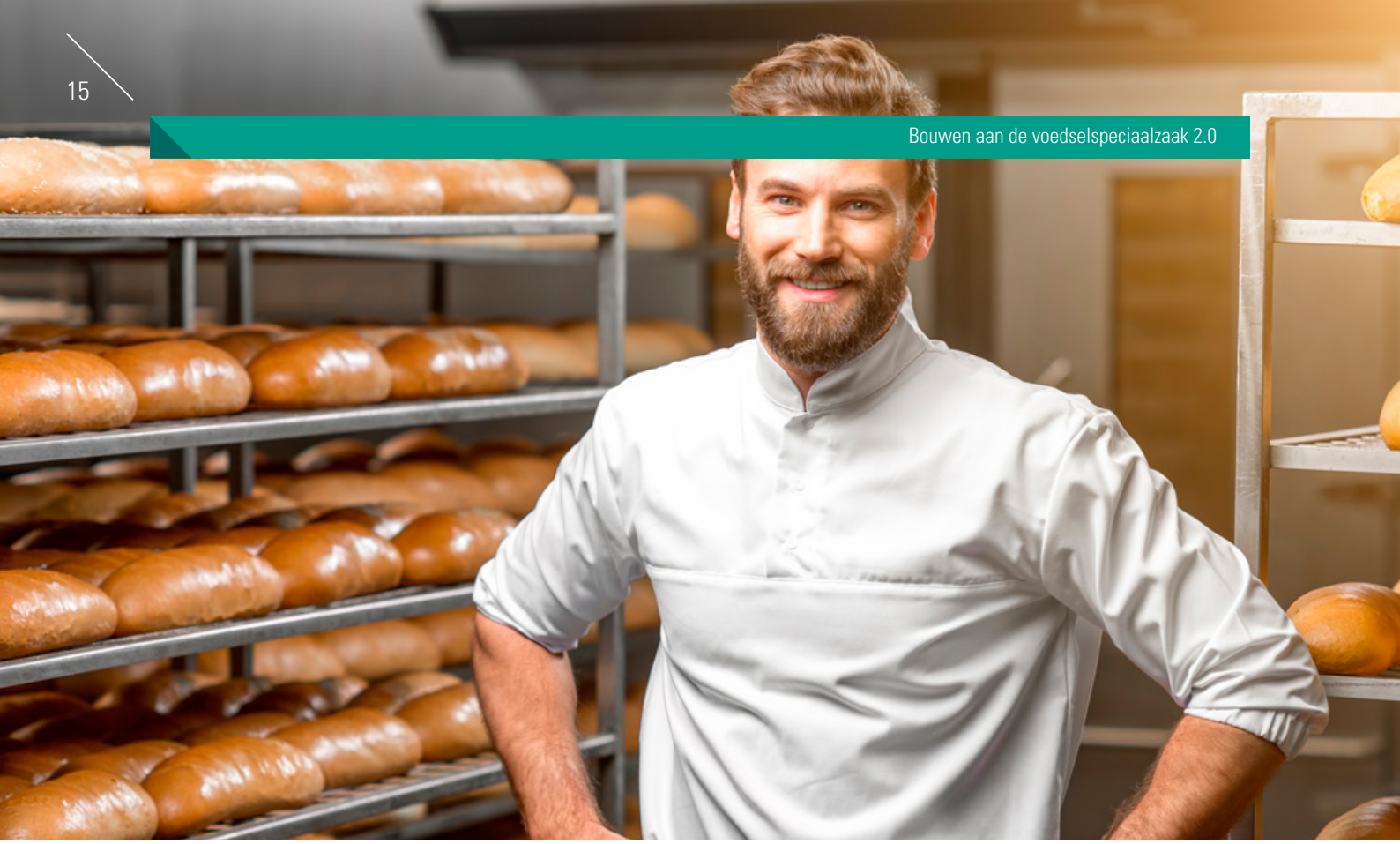
Bakkerijen		
met Website	71%	
met Facebookpagina	75%	gemiddeld aantal posts mei 2016: 7,7
met Twitter	32%	
Slagerijen		
met Website	80%	
met Facebookpagina	85%	gemiddeld aantal posts mei 2016: 3,7
met Twitter	40%	
Groentezaken		
met Website	14%	
met Facebookpagina	38%	gemiddeld aantal posts mei 2016: 5,4
met Twitter	14%	

Steekproef onder 61 speciaalzaken in: Dongen, Wijchen, Montferland, Brummen, Epe. Deze resultaten geven slechts een indicatie en kunnen niet gegeneraliseerd worden naar landelijk niveau.

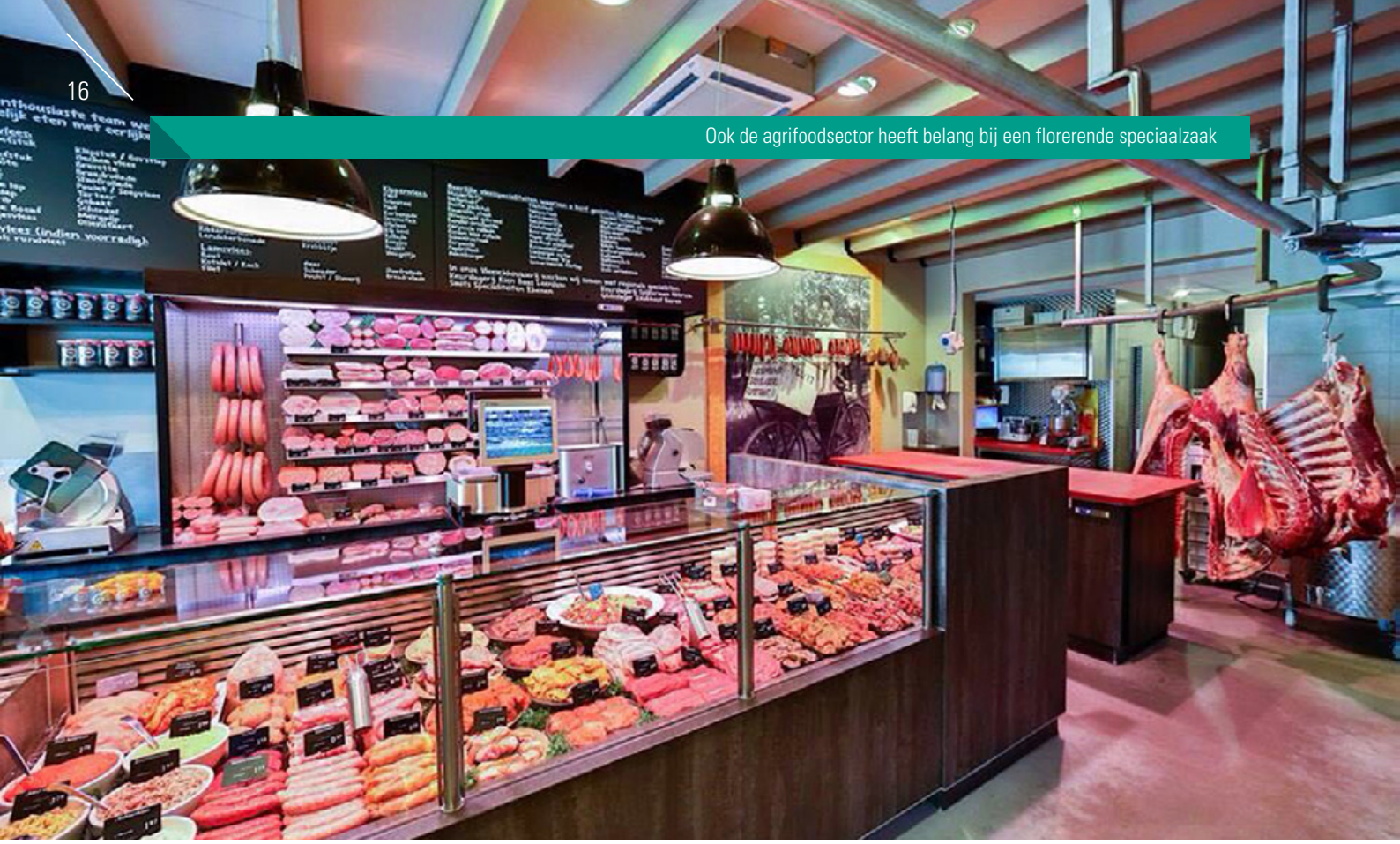
De samenwerking aangaan. Bijvoorbeeld met andere speciaalzaken, of zelfs de horeca en supermarkt. Dit helpt een winkelgebied aantrekkelijker te maken. Voor een dergelijk foodbestemming is een complementair assortiment wel noodzakelijk.

In de Foodpassage in Almere zitten een supermarkt en verschillende speciaalzaken bij elkaar. Ondernemers proberen gezamenlijk een foodbestemming te creëren met een complementair assortiment.

Investeren in personeel en persoonlijke aandacht. Consumenten interesseren zich steeds meer voor voedsel en hun kennis hierover groeit. Ze verwachten dan ook steeds meer deskundigheid van hun speciaalzaak. Zeker nu ook supermarkten beter presteren op kennis, gastvrijheid en vriendelijkheid (bron: Supermarkt van het Jaar verkiezing, maart 2016). Het voeren van een breed en diep versassortiment, betekent het personeel voortdurend opleiden in gastvrijheid en product- en vakkennis. Daaronder vallen ook de commerciële vaardigheden om klanten voor nieuwe producten en ervaringen te enthousiasmeren; alleen deze brengen het bedrag op de kassabon echt omhoog.



Groothandels en producenten kunnen hieraan bijdragen door een deel van de opleidingsbehoefte naar zich toe te trekken. Ze kunnen bijvoorbeeld producttrainingen geven aan het personeel en ze daarmee tot ambassadeur maken van hun product. Het is dan wel de uitdaging om dit op een efficiënte manier in te richten: het kleinschalige speciaal-zaaklandschap is sterk versnipperd, minder dan 25 procent is aangesloten bij een landelijke keten.



Ook de agrifoodsector heeft belang bij een florerende speciaalzaak

Het koop- en eetgedrag van de consument verandert snel. Snoep haalt hij bij de Action, gehakt voor de pasta bij de Lidl en het zondagse biefstuk direct bij de boer. Avondeten koopt hij bij de pompshop, bij de supermarkt of bakkerswinkel drinkt hij een kopje koffie. De grenzen tussen kanalen vervagen, waardoor kansen voor nieuwe producten ontstaan.

Deze toenemende diversiteit in koopmomenten en -locaties betekent dat producenten en groothandels terug kunnen naar de tekentafel. Wat is de optimale kanaalmix voor een product, en welk distributiemodel past hier het beste bij? Hoe ondersteun ik met mijn producten nieuwe concepten of help ik mee om ze te bouwen? Hoewel supermarkten met 29 miljard aan consumentenomzet het grootste volume voor hun rekening nemen, heeft de speciaalzaak nog steeds potentie voor producenten. Maar het is wel de kunst om in het versnipperde speciaalzaaklandschap de juiste partner te kiezen. Welk type speciaalzaak heeft de toekomst; welke winkels sluiten naadloos aan op de veranderende consument en retail- en horecalandschap?

Verkoop via speciaalzaken heeft een aantal voordelen voor groothandels en producenten:

Het creëert een betere band met consumenten. De speciaalzaak bereikt een trouwe groep klanten die aandacht en kwaliteit extra waarderen. Een merk dat sterk genoeg is, kan zelf speciaalzaken exploiteren. Merken als Zuivelhoeve, Westland Kaas en Henri Willig Kaas hebben hier de nodige ervaring mee.

De afhankelijkheid van grote retailketens vermindert. Dat kan lucht geven, bijvoorbeeld wanneer constante aanvoer van een bepaalde kwaliteit niet te realiseren is. Tegenover lagere volumes in de speciaalzaak staan vaak ook hogere marges. Zuivelonderneming de Weerribben verkoopt haar producten bewust niet via de supermarkt, maar via speciaalzaken. Ook de Boederijkip is enkel te verkrijgen bij de speciaalzaak.

De speciaalzaak als visitekaartje van de agrifoodsector. Het personeel kan 'ambassadeur' van een product worden. De speciaalzaak is daarmee een extra platform om het productverhaal te (laten) vertellen en de merkwaarde te ondersteunen. Tegelijkertijd kunnen producenten meebouwen aan nieuwe succesvolle winkel- en productconcepten. Daarbij geldt: maximaal begrijpen voor welke uitdagingen en kansen de speciaalzaak staat en welke nieuwe bedrijfsmodellen daaruit ontstaan.

De specialist heeft een hoge 'gun-factor' en kan bij uitstek het visitekaartje zijn voor de agrifoodsector. Met passie en kennis van hoe lekker voedsel ook eerlijk kan zijn, worden ze de verbindende schakel tussen producent en consument.

Geïnteresseerde consumenten vruchtbare voedingsbodem voor speciaalzaken

Speciaalzaakondernemers die onvoldoende onderkennen dat consumenten en het foodlandschap veranderen, verliezen klanten. Onder andere aan de supermarkt of nieuwe online concepten, zoals maaltijdboxen. Groei is geen vanzelfsprekendheid; voor veel speciaalzaken is een dalende omzet inmiddels de norm.

Toch zijn er kansen in overvloed. Consumenten hebben eten en drinken nog nooit zo interessant gevonden, en de bestedingen aan lekkere en luxe voeding nemen toe. Wie wil en kan, profiteert mee van deze trend. Dit geldt ook voor de voedselspeciaalzaak die écht ondernemerschap en ambacht omarmt, en zich uniek weet te onderscheiden van de supermarkt en foodservice. Vaak betekent dit: sleutelen aan het assortiment en teruggrijpen op vakmanschap en transparantie om zo de klant te verleiden met gemak en verrassende producten. Nauwere samenwerking in de keten is belangrijk om de mentale afstand tussen grond en bord te verkleinen. Tegelijkertijd kunnen producenten en groothandels meebouwen aan nieuwe, succesvolle concepten. Hiermee creëren ze kansen om de exclusiviteit van hun producten te onderstrepen, fans te maken en minder afhankelijk te worden van het supermarktkanaal.

Colofon

Dit rapport is een publicatie van ABN AMRO

Auteur
Rob Morren

Contact
Rob Morren, Sector Banker Food,
06 - 30 33 65 04, rob.morren@nl.abnamro.com

Illustraties en opmaak
Kollerie Reclame-advies & Promoties

Redactiebureau
Tekstwerf

Consumentenonderzoek
TNS Nipo, december 2015. Online panel, N=609

Geraadpleegde bronnen
CBS
Detailhandel.info
Distrifood
Foodservice Instituut Nederland, Foodshoppermonitor 2015
Foodservice Instituut Nederland, Food 500, Hier koopt Nederland zijn eten en drinken, maart 2015
Levensmiddelenkrant
Monitor Duurzaam Voedsel
Nationaal Food Congres, Ahold: winning with Omnichannel, oktober 2015
Vers in 2020, ABN AMRO / Foodlog, april 2015
Voedsel wordt Bits and Bites, ABN AMRO, februari 2016

Diverse gesprekken met speciaalzaken, branchepartijen, groothandel en producenten.

Foto's
Shutterstock, Zuivelhoeve, Vleeschhouwerij Zetten, Moyeecoffee.com

Distributie
insights.abnamro.nl/food

Disclaimer
De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.
©ABN AMRO, juni 2016

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 10 juni 2016.

abnamro.nl