

Wow-factor: “Dalende volumes, maar significante prijsstijgingen”

31-05-2023 13:37



Beste Joost, kun jij iets vertellen over jezelf en over wat jij de afgelopen jaren hebt gedaan?

Mijn naam is Joost Slagt, ik ben 30 jaar oud en woon in Amsterdam met mijn vrouw Orlane. In juni vorig jaar zijn wij getrouwd en genieten wij samen met onze hond Kees van deze mooie periode. Daarnaast ben ik een trotse broer van mijn zusje Anne-Fleur en zoon van een gelukkig gezin. Ik ben vaak op het hockeyveld te vinden en naast hardlopen is muziek mijn grote passie. Na te zijn afgestudeerd in Amsterdam ben ik gestart bij Circana (voorheen IRI). Deze keuze heb ik toentertijd gemaakt omdat ik op zoek was naar een rol waar ik commerciële ervaring kon opdoen in een industrie die draait om data, informatie en technologie en hoe deze te gebruiken in dagdagelijkse processen om maximale waarde te creëren. Bij Circana viel ik met mijn neus in de boter. Binnen het supermarkt-, drogisterij- etcetera kanaal zijn wij de toonaangevende speler die de retailscannings-data ontvangt, verwerkt en ontsluit aan retailers en fabrikanten die daar vervolgens

dagdagelijks hun belangrijkste beslissingen op nemen. Inmiddels ben ik commercieel eindverantwoordelijk voor onze Nederlandse activiteiten.

Hoe was voor jou de afgelopen periode van Covid met betrekking op de cijfers in de verschillende kanalen?

Covid was voor ons een heel erg interessante periode, de maatschappelijke gevolgen waren natuurlijk verschrikkelijk, maar voor ons als marktonderzoekers was het enorm interessant. Door de enorme impact op de samenleving (sluiting, out-of-home, minimaal aantal winkelbezoeken, etc.) zagen we een positieve impact op de verkopen binnen totaal supermarkten. In 2019 werd er nog € 40,4 mrd omzet behaald en dit steeg in 2020 explosief naar € 45,0 mrd. Het aantal supermarktbezoeken nam af en daardoor zag je ook de trendbreuk ontstaan dat hard discounters (Aldi & Lidl) marktaandeel begonnen te verliezen. Vandaag de dag zien we de hard discounters dit marktaandeel snel terugwinnen met een groei van +0.5% marktaandeel in 2022 t.o.v. 2021.

In de Covid periode gingen de cijfers door het dak qua doorverkopen in o.a. de food sector. Hoe is dit nu?

Na de coronajaren zag je een stabilisatie van omzet in 2021 waar de omzet met +0.2% steeg t.o.v. 2020 naar € 45,1 mrd. In 2022 kwam de volgende significante disruptie in de markt door de oorlog in Oekraïne. Met torenhoge inflatie als gevolg van stijgende grondstof- en energieprijzen is er opnieuw een situatie ontstaan die een impact heeft op de verkopen binnen totaal supermarkten. Na de coronagroei van € 40,4 mrd in 2019 naar € 45,1 mrd in 2021 is er in omzet in 2022 een record omzet behaald van € 46,8 mrd, een stijging van +3.9% t.o.v. 2021. Waar we tijdens corona dit effect zagen door de volumegroei zien we vandaag de dag de volumes afnemen. Doordat de prijzen echter zo significant zijn gestegen, zien we toch een positieve ontwikkeling op omzet. Op volume staan alle hoofdcategorieën onder druk. Op MAT basis (week 13 2022 t/m week 12 2023) zien we een omzet van € 47,9 mrd wat +6.8% hoger is dan dezelfde periode een jaar eerder, dit indiceert dat we in 2023 mogelijk wederom een omzet record gaan breken.

Hoe is dit met de segmenten zoals food- en non-foodproducten?

We zien een duidelijk verschil tussen food- en non-foodproducten. In food zien we de omzetten van de hoofdcategorie vers stijgen met +8.7%, houdbaar met +6.3%, vriesvers met +12.9% en de categorie non-food maar met +1.8%. Echter staan de volumes van al deze hoofdcategorieën wel in de min. Een opvallende trend is dat ondanks de stijgende prijzen de "gemakstrend" onverminderd zichtbaar is. In de subcategorie maaltijden binnen zowel vers (+21.3%) en vriesvers (+18.5%) zien we significante omzetstijgingen. De consument lijkt dus nog steeds meer te willen betalen voor gemak. Dit is een ontwikkeling die we over alle kanalen heen terug zien komen, wat dus een mooie kans biedt voor new product development binnen A-merken en Private Label.

Zie jij verschillen tussen private labels en A-merken?

Door de stijgende prijzen zien we dat private label een steeds groter aandeel weet te bemachtigen. In periode 3 (week 9 t/m week 12) 2023 zagen we een private label aandeel van 30.4% binnen het totaal van Nederlandse supermarkten t.o.v. 27.5% in periode 3 2022. We zien dus dat het aandeel van private labels begint te winnen in de markt en dat de consument de downtrading trend voortzet. Downtrading is niet alleen de verschuiving van A-merk naar private label maar ook van service supermarkten naar hard discounters waar hard discounters in 2022 t.o.v. 2021 marktaandeel weten te winnen (+0.5%).

Hoe kunnen retailers en fabrikanten hierop inspelen?

Nu meer dan ooit is positionering van formule, categorie en merk erg belangrijk. In een periode van disruptie is

het belangrijk om goed in kaart te hebben wat de rol van een categorie is en daarbij een optimaal assortiment samen te stellen wat de waarde van de categorie voor zowel retailer als fabrikant maximaliseert. Het juiste assortiment (afhankelijk van de formule) met een volledig op elkaar afgestemd prijshuis (bekijk EAN's niet alleen individueel maar ook naar de cross-effecten) zal resulteren in het creëren van de maximale toegevoegde waarde. In periodes zoals deze zie je vaak dat fabrikanten mediabudgetten inkrimpen of zelfs tot nihil worden teruggeschoefd. Zeker in periodes van prijsstijgingen, stijgende promotiedruk en bredere inflatie is media een vehicle om je base sales te stutten. Onze analyses in al deze situaties laten zien dat mediabudget stopzetten of significant inkrimpen op de lange termijn meer geld zal kosten dan opleveren. Een optimalisatie van je media-mix en tactiek daarentegen zal ervoor zorgen dat je je mediabudget efficiënter in kan zetten om de return on investment (ROI) op media te maximaliseren. Budget besparen kan dus wel maar doe dit bedachtzaam door je media-mix en daarmee je budget te optimaliseren. Dit zou mijns inziens altijd een belangrijk onderdeel moeten zijn maar zeker nu is dit extra belangrijk.

Hoe kijk jij tegen de online spelers aan en hoe gaat het op dit moment met deze bedrijven?

Na de Covid periode zagen we de omzet van online stabiliseren. Binnen de online verkopen van Nederlandse supermarkten zagen we een stabilisatie in 2022 met een online groei in omzet van +2.4% na groeipercentages van +59.8% in 2020 en +27.9% in 2021. Echter zien we dat offline harder groeit en dat het aandeel online dalende is. Op basis van MAT 12 (week 13 2022 t/m week 12 2023) zien we dat het aandeel van online omzet daalt van 5.5% naar 5.3%. Ook in de afgelopen periode (week 9 2023 t/m week 12 2023) zien we t.o.v. vorig jaar een daling in het online aandeel binnen supermarkten. Ook binnen online zie je dat private label aandeel wint met in YTD periode 3 een aandeel van 36.1% in online supermarkten.

Welke laatste advies/tip wil je de lezers van MIX meegeven vanuit de cijfers en trends?

Ja Frank, ik wil hierin zeggen dat je niet de shopper/consument moet vergeten. We zien vaak bij klanten terug dat ze in de waan van de dag bezig zijn met allerlei soorten interne processen, optimalisaties en analyses maar de belangrijkste vraag uit het oog verliezen: hoe zorg ik ervoor dat zoveel mogelijk consumenten mijn product/merk kopen (penetratie) met de juiste frequentie en aantal stuks tegen een gemiddelde prijs (promo & non-promo) die waarde geeft aan de consument maar ook aan de retailer en fabrikant. In de samenwerking met fabrikanten en retailers zien wij dat de partijen die dit effectief doen, de winnende partijen zijn. Wij zijn er trots op dat we aan dit interessante proces een grote bijdrage kunnen leveren. In deze markt is verandering een constante en zijn wij klaar om onze analyses weer los te laten op de volgende verandering.

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-industrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousiasme. Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Heus: “Joost Slagt kent alle trends in het consumentengedrag in verschillende sectoren die wij misschien ook gaan tegenkomen in de dhz-business. Voor mij is hij de WOW-man die fabrikanten/retailers/grossiers samen kunnen helpen om cijfers te analyseren en de trends te bekijken om verder in te spelen en zo efficiënter in de toekomst te kunnen werken.”