

Nervositeit in het levensmiddelenkanaal

Lang bleef het redelijk rustig in de “food” sector. Boodschappen doen was een fysieke activiteit, waar internet weinig mogelijkheden bood. Enkele kleinschalige projecten daargelaten. Terwijl de “non Food” sector steeg naar een marktaandeel van ongeveer 10% (fysieke goederen) bleef “Food” steken op een kleine 1%. **Maar dat is nu snel aan het veranderen.**

Natuurlijk, ook supermarkten bleven niet stil zitten:

- Ze verscherpten hun relatie met merken en andere toeleveranciers door scherpere inkooprijzen en een gevecht om exposure en schapruimte
- Prijzen werden verlaagd, zodat ook naar de consumenten de concurrentieverhoudingen op scherp kwamen te staan (en marges daalden)
- Er ontstond een strijd tussen huismerken en merkartikelen
- Formules groeiden steeds meer naar elkaar toe, waardoor Lidl (en Aldi) zich konden gaan meten met Albert Hein en Jumbo.

Maar al deze activiteiten waren gebaseerd op bestaande structuren, “supply chains” en marktpartijen. Eigenlijk dus precies zoals Michael Porter dat in 1983 beschreef in zijn boeken “Competitive Advantage” en “Competitive Strategy”. De “5-forces” van het concurrentieveld werden door alle aanbieders geoptimaliseerd. De toepassing van technologie (inclusief internet) was gebaseerd op bestaande structuren en bestaande patronen (zo genaamd doing digital). Maar dit is niet voldoende meer om succesvol te zijn in de nabije toekomst.

Veranderingen in de verkoop van levensmiddelen

De omzet uit onlineverkoop van supermarkten in Nederland passeert dit jaar de grens van 1 miljard euro. Dat verwacht marktonderzoeker GfK. Volgens GfK wordt van de totale supermarkt omzet in dit jaar van naar schatting 35,5 miljard euro bijna 3 procent online gerealiseerd. Ongeveer één op de zes huishoudens doet wel eens online boodschappen, aldus het onderzoeksbureau.

GfK liet verder weten dat de supermarkt omzet in september op jaarbasis met 4,4 procent is gestegen naar ruim 2,7 miljard euro. Over de eerste negen maanden van dit jaar was sprake van een omzetgroei met 2,7 procent tot 26,4 miljard euro. Per kassabon werd 5,6 procent meer afgerekend, op 23,62 euro.

Door: ANP 12 oktober 2017

Supermarkten gingen de laatste jaren steeds meer thuisbezorgen en ophaalmogelijkheden aanbieden. Albert Hein heeft al tientallen jaren een thuisbezorgdienst (begonnen als James

Telesuper), merkfabrikanten gingen steeds meer online adverteren en er kwamen nieuwe toetreders die digitale mogelijkheden omarmden (being digital). Vooral de laatste jaren zijn deze ontwikkelingen in een stroomversnelling gekomen. *Picnic* heeft een op het oog succesvolle formule gevonden en breidt snel uit naar meer plaatsen. *Thuisbezorgd.nl* zorgt voor maaltijd bezorging via lokale restaurants en sinds de overname door *Takeaway* is het niet alleen internationaal actief maar ook beursgenoteerd (waarde momenteel ongeveer 1.8 miljard euro). De *Allerhande* maaltijdbox en *Hellofresh* zorgen voor menu's zelf te maken met verse ingrediënten. Deze laatste breidt een beurgang voor om nog sneller te kunnen groeien om nog meer marktaandeel te veroveren (omzet 230 miljoen, geschatte beurswaarde 2 miljard). Al deze ontwikkelingen hebben invloed op het koopgedrag van klanten, op de supermarkten en de relatie met merkfabrikanten. **Maar er is meer.**

Amazon.com als disrupter

Amazon.com heeft interesse getoond in supermarkten om hierdoor meer kennis te krijgen van het koopproces en van klanten, die waarschijnlijk al in zijn database zitten. Daarnaast heeft Amazon.com een platformstrategie die gebaseerd is op:

- Provisie van derden (leveranciers)
- Abonnement systemen zoals Prime
- Reclame-inkomsten door "productplacing", selecties en "ranking" naast bannering (Vaak gebaseerd op bezoekersaantallen).
- Opbrengsten van eigen producten met een bepaalde spinoff zoals Kindle voor eBooks en Alexa voor streaming en shopping).
- Marge op de eigen producten indien mogelijk
- Transactieopbrengsten van verkopen is geen doel op zich en in principe maar een klein onderdeel van het totale businessmodel.

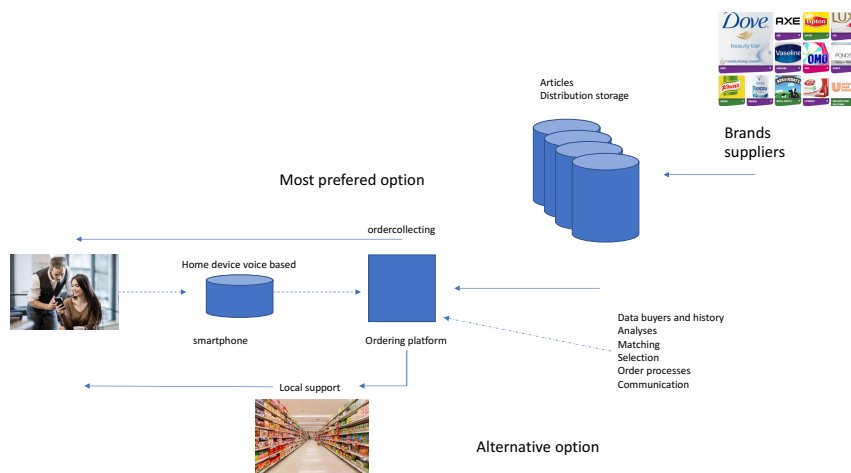
Door de overname van "Whole Food" kan er een andere ontwikkeling op gang komen, waarbij de verkoopwinsten niet meer gebaseerd zijn op transactiewinsten (winst op verkoop) maar op winsten uit andere bronnen, zoals hierboven genoemd. De huidige supermarkten baseren hun businessmodel nog steeds in grote mate op het transactiemodel. Op artikelen moet marge gemaakt worden, prijsverlagingen leiden daarom tot lagere marges. De scherpe onderhandelingen met leveranciers moeten dit enigszins

compenseren, maar dit model nadert echt zijn grenzen. Amazon.com kan dan een belangrijke disrupter zijn. Direct na de overname van Whole food werden veel prijzen verlaagd tussen 10% en 25% en dit kan nog maar het begin zijn.

Door het eigen businessmodel te integreren binnen de foodsector, door directe relaties met leveranciers aan te gaan, gebaseerd op basis van een platformstrategie, ontstaan er veel marketingkracht, maar ook lagere kosten en lagere prijzen. Deze strategie kennen ze als geen ander:

- Directe communicatie gebaseerd op gedrag en behoefte,
- dynamische prijzen, die fluctueren op basis van aanbod, tijdstip van de dag of locatie,
- extra dienstverlening, zoals thuisbezorgen op een gewenst tijdstip.
- Imploderen supplychains door directe koppeling klantvraag met aanbod

Toepassing van een twee-weg platform in het levensmiddelenkanaal



Maar een ander essentieel punt is Internet of Things (IoT). Niet alleen kunnen alle artikelen gevolgd worden, in combinatie met blockchain zijn alle produktgerelateerde data gekoppeld en inzichtelijk. Door “smart home” concepten zoals stemsturing, voorraadbepaling en triggers verandert het informatie- en kooplandschap totaal. Er is een directe integratie tussen klantwensen en voorraden bij de klant.

Spraakgestuurde assistenten zijn disrupters

De ontwikkeling van spraakgestuurde assistenten tonen grote potentiële veranderingen. Hierdoor kunnen automatische bestellingen van de eerste levensbehoeften via stemgestuurde berichten en bestellingen (via Alexa of Google Home) gedaan worden. De basis is bestendige relaties tussen een klant, de tussenpersoon (het Amazonplatform) en leveranciers. De rol van supermarkten zal danig gaan veranderen, eveneens zal dit een bedreiging zijn voor merkfabrikanten. Het specifieke aanbod wordt immers bepaald door “het platform”.

**Het regent aankondigingen. Apple begint eind dit jaar met de verkoop van de HomePod, een speaker die wordt aangestuurd met de spraakassistent Siri. Marktleider Amazon verlaagt de prijzen van zijn Echo-speakers. Google presenteert een nieuwe slimme speaker. Het gerucht gaat dat Facebook aan een eigen spraakassistent werkt. De Chinese techreuzen Tencent en Alibaba hebben hun eigen assistenten en bijbehorende speakers.
Bron: Het Financieele Dagblad, 14 oktober 2017**

De snelheid van deze veranderingen zal groter zijn dan menigeen nu denkt:

- Blockchain¹ wordt al toegepast en er komen dagelijks nieuwe toepassingen bij
- Nieuwe betaalsystemen (paymentproviders) gaan met ingang van 1 januari a.s., door PSD2, extra betaaldiensten aanbieden in Europa.
- “Internet of Things”, gebaseerd op chips en cloudcomputing, is al in de beginfase en zal binnen 3 jaar massaal zijn.
- De op “voice” gebaseerde communicatie is al mogelijk met Google Home en Amazon Alexa. De huidige vertraging is gebaseerd op het aanpassen van de structuur (vandaar de interesse in het levensmiddelenkanaal) en van “taal”. Het zal duidelijk zijn dat de Nederlandse taal niet bepaald topprioriteit is.
- Amazon heeft interesse getoond in een nauwe samenwerking met Carrefour (Zuid Europa), Morrison (Engeland), maar ook met andere supermarktketens.

¹ "Blockchain is een technologie waarbij je decentraal zaken kunt uitwisselen zonder een controlerende derde partij, zoals een bank of de notaris. De technologie is eigenlijk een digitaal gedecentraliseerd grootboek. Iedereen die deelneemt heeft een kopie van het grootboek op zijn computer staan. Wanneer een transactie plaatsvindt, controleren alle computers die transactie, waardoor het praktisch onmogelijk is om fouten te maken of te frauderen. Blockchain is ook de onderliggende technologie die voor cryptocurrencies wordt gebruikt, waarvan het bekendste voorbeeld de bitcoin is."

Amazon aanval op de Britse supermarktmarkt met Morrisons deal

Amazon heeft zijn grootste samenwerking in voedsel buiten de Verenigde Staten gelanceerd met een deal met de Britse supermarkt Morrisons om verse en bevroren goederen aan klanten aan te bieden, op sommige plaatsen zelfs een levering binnen een uur. De online retailer concurreert met de grootste supermarktwinkels van Groot-Brittannië en de kleinste lokale winkels. De deal is op een ander front een aanval van Amazon op de Britse supermarkt van 178 miljard pond (247 miljard dollar). Dit is begonnen met een brutale prijsoorlog en veranderende handelsgewoonten
Daily Telegraph

Volgens een anonieme bron zou Amazon van de inkoopkracht van een supermarktketens willen profiteren. Inkoopkracht die het bedrijf – ondanks de recente overname van Whole Foods – nu nog zelf mist. Volgens hem zitten daar alleen maar voordelen aan voor de internetreus en niet voor de Franse ketens. Amazon is onze vriend niet: ze willen ons opeten, en wij gaan de deur niet voor hen opzetten en hen het menu voorschotelen’, [citeert Gondola](#) uit het artikel in Le Monde.

Whole Foods

In de VS richt het bedrijf zich al langer op food met Amazon Fresh. Met de recente overname van Whole Foods gooide de internetgigant de knuppel in het hoenderhok. Die overname zorgde onder meer voor een koersdaling van het aandeel Ahold Delhaize dat met verschillende formules actief is in de VS.

Distrifood, 4 oktober 2017

De nervositeit in het levensmiddelenkanaal is dan ook terecht. Hoe snel kunnen bestaande bedrijven aanpassen? Hoe snel zal er een nieuwe toetreders komen, die de markt in Nederland verder opschudt (Amazon.com?) Hoe snel zullen de nieuwe mogelijkheden met “voice” geadopteerd worden door kopers (via Alexa of Home, wellicht gewoon via een app)?

De verpakking en optimale prijsstelling - zaken waar bedrijven als Unilever en Procter&Gamble nu grote bedragen en veel onderzoek in steken - worden minder belangrijk als de consument mondeling bestelt, zonder een product te zien. En omdat Amazon door Alexa's immer gespitste oren precies weet wat de consument wil hebben, kan het zijn aanbod perfect aanpassen op de vraag.

Niet voor niets heeft de internetreus supermarktketen Whole Foods gekocht.

Bron: Financiële Dagblad, 14 oktober 2017

De huidige verhoudingen zullen dan ook gaan veranderen. De levensmiddelensector bevindt zich nu in het jaar 2010 van veranderingen in de non-food sector. De impact van het nieuwe koopgedrag is duidelijk te zien in de winkelstraten. Alleen zullen de huidige ontwikkelingen in het “foodkanaal” nog sneller gaan, de mogelijkheden zullen in snel tempo de structuur en patronen veranderen en klanten zullen uit eigenbelang (gemak en lagere prijzen) snel hun gedrag aanpassen. **Visie en lef zijn nu meer dan ook nodig!**

Cor Molenaar

15 oktober 2017

Het artikel over de impact van spraakgestuurde assistenten van het Financiële Dagblad is terug te lezen op: cormolenaar.nl/spraakassistenten-disrupters-voor-supermarkten