

Η αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων και η ιδιωτική ετικέτα στην Ολλανδία.

Τα τελευταία δέκα χρόνια η αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ολλανδία αυξήθηκε κατά 30% και το 2016 ο τζίρος στον τομέα ανήλθε σε 36,1 δις ευρώ. Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των τριών μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, Albert Heijn, Jumbo και Superunie, είναι πάνω από 80%. Ωστόσο, η αγορά παραμένει διάσπαρτη, καθώς η Superunie αντιπροσωπεύει 13 ανεξάρτητες εταιρείες λιανικής πώλησης και καλύπτει την αγορά με περισσότερα από 1.500 καταστήματα έχοντας συνολικό μερίδιο αγοράς σχεδόν 30%.

Ένα χαρακτηριστικό της ολλανδικής αγοράς είναι το μέγεθος του δικτύου πώλησης των φαρμάκων. Με κύκλο εργασιών 3,5 δις ευρώ κατέχει ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων προϊόντων προσωπικής φροντίδας και φαρμάκων που πωλούνται απευθείας στον καταναλωτή χωρίς ιατρική συνταγή μέσω των σούπερ μάρκετ.

Η ιδιωτική ετικέτα στο λιανικό εμπόριο τροφίμων έχει ωριμάσει τα τελευταία 10 χρόνια και το 2017 το μερίδιο αγοράς ανήλθε σε 26,6%. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι στο ποσοστό αυτό δεν περιλαμβάνονται οι εκπτώτικες εταιρίες λιανικής πώλησης Aldi και Lidl με μερίδιο αγοράς 7% και 10,3% αντίστοιχα. Δεδομένου ότι αυτές προσφέρουν σχεδόν αποκλειστικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το συνολικό μερίδιο αγοράς ιδιωτικής ετικέτας φτάνει περίπου το 42%.

ALBERT HEIJN

Η αλυσίδα Albert Heijn είναι μέλος του ομίλου Ahold Delhaize και κατέχει σταθερά την πρώτη θέση με μερίδιο αγοράς 35%. Ακολουθεί μια στρατηγική τιμολόγησης με εναλλαγή μεταξύ υψηλών και χαμηλών τιμών μέσω τακτικών προσφορών. Η Albert Heijn διαθέτει 947 καταστήματα σουπερμάρκετ συνολικά.

Λόγω του υψηλού μεριδίου αγοράς σε μία σχετικά μικρή αγορά, η Albert Heijn είναι ο μόνος λιανοπωλητής στην Ολλανδία που είναι σε θέση να εφαρμόσει μια στρατηγική ιδιωτικής ετικέτας τριών επιπέδων. Για να ολοκληρωθεί αυτή η διαφοροποίηση «καλό-καλύτερο-άριστο», η αρχιτεκτονική ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει επίσης μια σειρά προϊόντων «οργανικά» και «ελεύθερα από». Ο συνολικός αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Albert Heijn ανέρχεται σε 6.154. Τα τελευταία 2 χρόνια η Albert Heijn έχει μειώσει τον αριθμό των προϊόντων SKU (stock keeping unit) κάτω από την ετικέτα AH Basic.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η Albert Heijn πρωτοστάτησε σε πολλές κατηγορίες με νέες πρωτοβουλίες στην αγορά. Ειδικά στην απλή ψύξη, προώθησε πολλά προϊόντα που δημιούργησαν ολόκληρες νέες κατηγορίες όπως τα φρέσκα λαχανικά και τα μίγματα λαχανικών, τα έτοιμα γεύματα και οι χυμοί.

JUMBO

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Jumbo παρουσίασε θεαματική ανάπτυξη τα τελευταία 10 χρόνια: από 4,4% το 2007 σε 18,5% το 2017. Σε 11 χρόνια εξαγόρασε ανταγωνιστές όπως η *Konmar* το 2006 (12 καταστήματα), η *Super de Boer* το 2009 (300 καταστήματα) και η *C1000* το 2011 (400 καταστήματα) και κατέλαβε τη δεύτερη θέση στην ολλανδική αγορά.

Η αλυσίδα Jumbo έχει μια στρατηγική καθημερινά χαμηλών τιμών (Every Day Low Price - EDLP) αν και συνεχίζει όλο και περισσότερο τις μακροπρόθεσμες προσφορές και εκπτώσεις τιμών. Η Jumbo έχει 584 καταστήματα δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα φρέσκα προϊόντα και τα προϊόντα ευκολίας (προϊόντα που αγοράζονται συχνά από τους καταναλωτές και με ελάχιστη προσπάθεια και σκέψη). Όπως και η *Albert Heijn*, η Jumbo είναι μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ πλήρους εξυπηρέτησης και λειτουργεί με τους δικαιοδόχους και με τα δικά της καταστήματα. Η μορφή, η ποικιλία, η εφοδιαστική, η τιμολόγηση και το μάρκετινγκ για όλα τα καταστήματα είναι τα ίδια.

Η Jumbo επέλεξε μια δημιουργική λύση για να ανταποκριθεί στην επιτυχία των λιανοπωλητών με έκπτωση στην ολλανδική αγορά, κυρίως της *Lidl*. Για να αποθαρρύνει τους καταναλωτές από το να κάνουν αγορές σε εκπτωτικά καταστήματα, η Jumbo ξεκίνησε το 2014 την έννοια του "Allerslimste Koop" (η πιο έξυπνη αγορά) το 2014 με την οποία προσφέρει ένα επιλεγμένο αριθμό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας Jumbo με παρόμοια ποιότητα του εμπορικού σήματος αλλά σε έκπτωση (τιμή *Lidl*). Στην υπάρχουσα συσκευασία ιδιωτικής ετικέτας, η Jumbo πρόσθεσε απλά ένα πανό «Allerslimste Koop» καθιστώντας το σαφώς αναγνωρίσιμο για τους αγοραστές στο κατάστημα. Η Jumbo πρωτοστάτησε στη στρατηγική αυτή σε κατηγορίες όπου η διαρροή των αγοραστών στο *Lidl* ήταν οι υψηλότερες όπως τα κατεψυγμένα ψάρια, το χαρτί υγιεινής και τα κατεψυγμένα προϊόντα πατάτας. Μετά από ένα χρόνο, η έννοια του "Allerslimste Koop" επεκτάθηκε σε άλλες κατηγορίες. Επιπροσθέτως η Jumbo έχει μια σειρά από premium προϊόντα "Thuis uit eten" (φαγητό στο σπίτι) και βιολογικά.

Η Jumbo το 2016 εισήλθε στον τομέα των εστιατορίων επίσης καθώς απέκτησε 61 εστιατόρια *La Place* και 18 εστιατόρια *AC*.

SUPERUNIE

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η *Superunie* είναι μια ομάδα συνεργατικών αγορών στην οποία τα μέλη της δραστηριοποιούνται κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις ανταγωνίζονται ο ένας τον άλλον όπου επικαλύπτονται οι περιφέρειές τους. Τα μέλη της κυμαίνονται από εκπτωτικά καταστήματα έως σούπερ μάρκετ πλήρους εξυπηρέτησης και ως επί το πλείστον δραστηριοποιούνται μόνο σε περιφερειακό επίπεδο. Το μερίδιο αγοράς της *Superunie* παρέμεινε σταθερό γύρω στο 29% τα τελευταία 10 χρόνια. Ο συνολικός αριθμός καταστημάτων των 13 μελών, από μικρά καταστήματα σε μεγάλα σούπερ μάρκετ, ανέρχεται σε 1.661.

Για να μπορέσουν τα μέλη να αποκτήσουν κάποια μοναδικότητα, η Superunie μέχρι πρόσφατα προώθησε ένα συνδυασμένο όγκο ανά προϊόν αλλά συσκευασμένο κάτω από πέντε διαφορετικές ετικέτες: *Plus*, *Spar*, *1 de Beste*, *Perfect* και *Markant*. Δύο από αυτές τις ετικέτες: *Perfect* και *Markant* αντικαταστάθηκαν από μια νέα ετικέτα: *G'woon*. Εκτός από αυτές τις ετικέτες, η Superunie προωθεί μια σειρά ειδικών ετικετών όπως η *Bon Bébé* (παιδική τροφή), η *First Choice* (cola) και η *Daily Chef* (ψυγμένα γεύματα).

ALDI AND LIDL

Η Lidl (407 καταστήματα) γνώρισε τεράστια αύξηση: από 4% το 2007 σε 10,3% το 2017 και διαθέτει περίπου 1.500 προϊόντα SKU (stock keeping unit), στα καταστήματά της. Ειδικά στα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά, καθώς και στα είδη αρτοποιίας, η Lidl έχει λάβει πρωτοβουλίες πολύ καλώς εκτιμημένες από τους αγοραστές αυξάνοντας το μερίδιό της στην αγορά λιανικής πώλησης. Η επιτυχία της Lidl και, σε μικρότερο βαθμό, της Aldi (μερίδιο αγοράς 7% και 501 καταστήματα), τροφοδοτήθηκε από την οικονομική ύφεση. Αρχικά, τα καταστήματα αυτά προσέλκυαν ανθρώπους με χαμηλότερα εισοδήματα ενώ στην συνέχεια προσέλκυαν και ανθρώπους με υψηλότερα εισοδήματα που επίσης επιζητούν χαμηλές τιμές.

Οι εκπτωτικές εταιρίες με την πολιτική τους ανάγκασαν και τις άλλες εταιρίες του κλάδου λιανικών πωλήσεων να κινούνται προς μια προσπάθεια να μειώσουν το χάσμα των τιμών.

ONLINE FOOD RETAIL

Το *Picnic* είναι ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ που παραδίδει μόνο στο σπίτι που δεν διαθέτει δικά του καταστήματα και αποτελεί ανταγωνιστή των δύο μεγαλύτερων αλυσίδων Albert Heijn και Jumbo. Το *Picnic* λειτουργεί ως ηλεκτρονικό κατάστημα όπου οι αγοραστές παραγγέλλουν με μια εφαρμογή. Τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα που συνδέονται με το διαδίκτυο παραδίδουν την παραγγελία εντός χρονικού διαστήματος 30 λεπτών. Η αποδοτικότητα του συστήματος επιτρέπει την δωρεάν παράδοση. Τον Μάρτιο του 2017, η *Picnic* εξασφάλισε χρηματοδότηση ιδιωτικών κεφαλαίων ύψους 100 εκ. ευρώ για να επεκτείνει τη λειτουργία της σε εθνικό επίπεδο εντός 3 ετών.

Μερίδια αγοράς 2010-2018 (Nielsen)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Albert Heijn	33.6	33.5	33.7	34.0	34.1	35.0	35.2	35.3	34.7
C1000	11.5	12.1	12.0	9.5	5.8	1.1	-	-	-
Jumbo	5.5	7.4	9.6	11.2	14.0	17.4	18.4	18.7	19.1
Jumbo Groep	-	21.8	21.7	20.7	19.8	18.5	18.4	18.7	19.1
Superunie	29.6	29.2	29.0	28.8	29.0	29.2	29.1	nb	nb
Coop	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	3.0	3.1	3.1	3.2
Plus	6.0	5.9	5.8	5.8	5.9	6.2	6.2	6.4	6.4
Nettorama	-	-	-	-	-	-	-	1.0	1.0
Dirk	-	-	3.7	3.6	3.8	3.8	3.7	3.8	3.7
Deakamarkt	-	-	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7
Emté	1.9	1.9	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.5	-
Hoogvliet	2.0	2.0	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Jan Linders	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1
Deen	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2	2.1
Poiesz	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Spar	2.2	2.1	1.9	1.8	1.7	1.7	1.6	1.2 *	1.2 **
Vomar	1.7	1.6	1.6	1.6	-	-	-	-	-
MCD	-	-	1.0	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
Aldi	7.9	7.9	7.6	7.4	7.4	7.3	7.0	6.7	6.8
Lidl	5.6	6.7	7.5	9.0	9.7	10.0	10.3	10.5	10.9
remaining	0.8	10.6	0.6	0.5	-	-	-	-	-

Μερίδια αγοράς 2010-2018 (IRI)

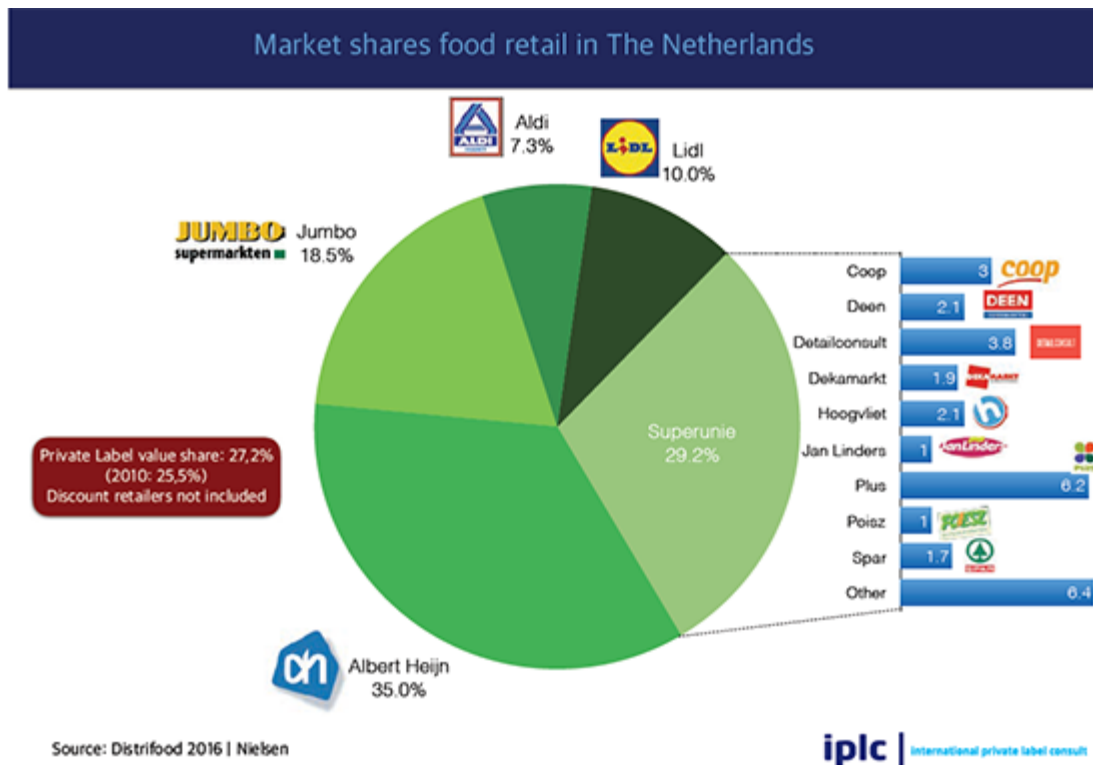
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Albert Heijn	33.4	33.6	33.7	34.1	34.3	35.1	35.4	35.3	34.7
Jumbo	-	-	9.6	11.2	14.0	17.4	18.5	18.7	19.1
C1000	11.5	12.1	12.0	9.5	5.8	1.1	-	-	-
Superunie	29.6	29.5	29.2	29.2	29.6	29.7	29.6	29.6	28.4
Discounters	14.3	14.2	14.7	15.2	15.6	15.9	15.8	15.7	16.1
Plus	5.9	6.0	5.8	5.8	6.0	6.2	6.3	6.4	6.4
Coop	2.4	2.6	2.7	2.9	2.9	3.0	3.1	3.1	3.3
Deen	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2	2.1
Emté	1.9	1.9	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.5	-
Hoogvliet	2.0	2.0	2.1	2.1	2.1	2.2	2.1	2.1	2.1
Vomar	1.6	1.6	1.5	1.5	-	-	-	-	-
Spar	1.5	1.5	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.3 *
Jan Linders	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1
Poiesz	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
Dirk	-	3.9	3.7	3.6	3.8	3.8	3.7	3.8	3.7
Dekamarkt	-	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8
MCD	-	-	1.0	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
Agrimarket	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2

(<https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandeel>)

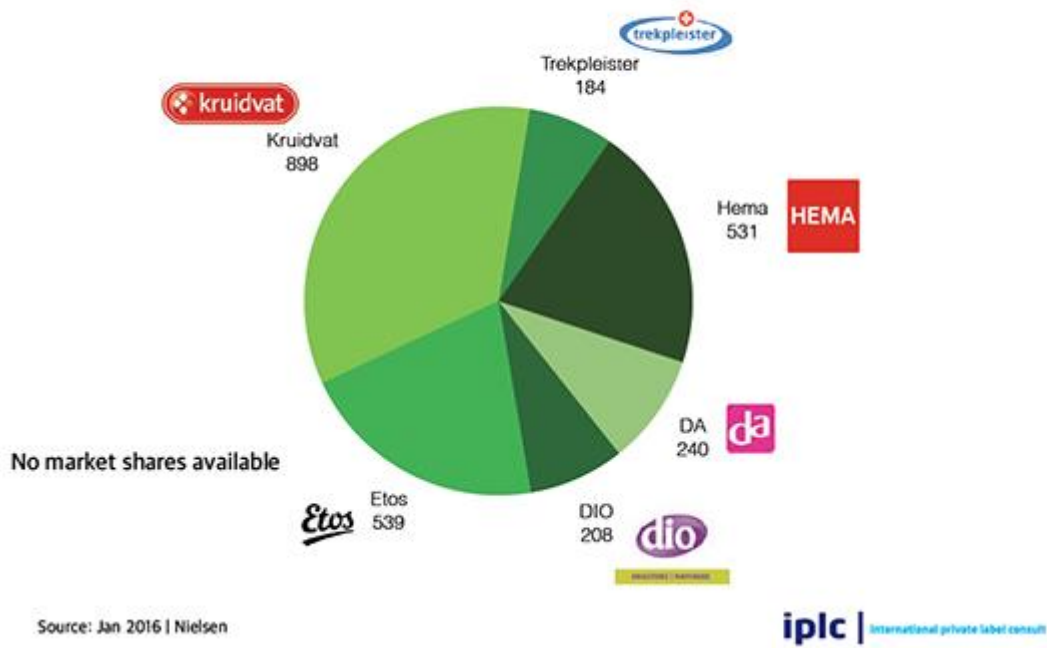
Retail trade; turnover change, index 2015=100

		Turnover compared to the previous period
		Value
		%
4711 Supermarkets and similar stores	2016	1.8
	2017	3.5
	2018	3.8
472 Specialised shops selling food	2016	1.5
	2017	0.7
	2018	-0.4

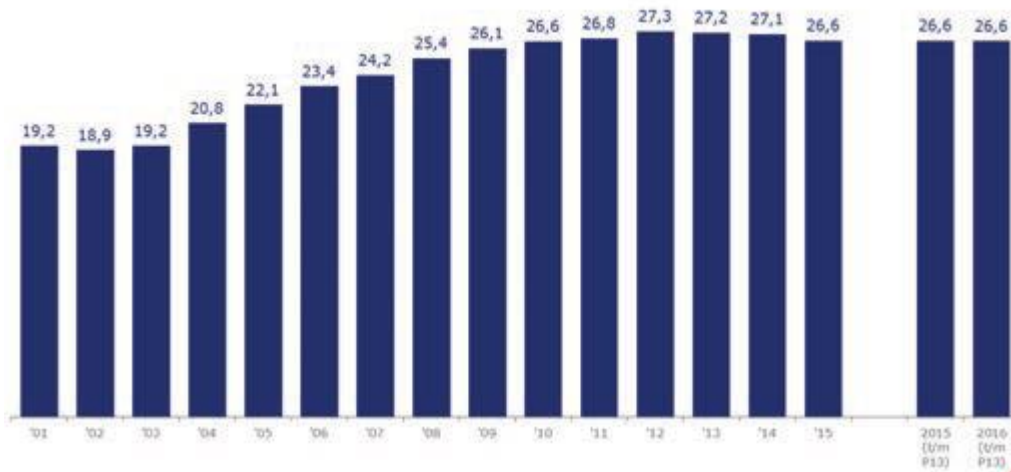
(<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/en/dataset/83868ENG/table?ts=1553079677366>)



Number of stores by drugstore in The Netherlands



Private label market shares in the Netherlands (Aldi and Lidl not included) (excl. fresh, incl. dairy and chilled convenience): source IRI





Budget private label: AH basic



Standard private label AH



Premium Private Label: AH Excellent



Organic Private Label AH



Jumbo standard private label



Jumbo Smartest Buy