

# Q: Foodretail-markt: Concurrentie- en omgevingskrachten

## Politiek:

- EU werkt aan harmonisatie van levensmiddelenwetgeving – onder meer op het gebied van voedselkwaliteit/voedselveiligheid
- Milieuwetgeving (oa. geluidsnormen)
- Hygiëne normen (HACCP)
- Winkeltijdenwet
- NMA (prijs- en marktverdelingsafspraken)
- Toenemende regelgeving leidt tot stijgende kosten, die nauwelijks zijn door te belasten (accijnzen en verpakkingsbelasting)

## Potentiële toetreders:

- Reeds een verzadigde markt
- Groot kapitaal benodigd voor opslagplaatsen en logistiek
- Toenemende internationale concurrentie
- Vanuit foodservice (Sligro, Deli XL)
- Leveranciers (soup factory, nespresso store)
- Buitenlandse ondernemingen (multistore concept)

## Technologie:

- Realtime inzicht in voorraadniveau
- Optimaliseren van de supplychain
- Realtime managementinformatie
- Betalen met vingerafdruk
- Zelfscanning
- Mobielwinkelen
- DNA spray

## Leveranciers:

- Nauwelijks macht in de keten door inkoopconcentratie supermarkten
- Meer aandacht voor partnerships binnen de keten
- Volatiliteit is en blijft troef: toegang tot voldoende grondstof in juiste kwaliteit en prijs meer en meer een issue; samenwerking biedt uitweg
- Verharding van onderhandelingen
- Private label aandeel groeit

## Afnemers:

- Toenemende vraag van de consument naar gezond en veilig voedsel
- Toenemende vraag consument naar gemakproducten.
- Invloed van loyaliteitsprogramma's
- Keuze voor conveniencewinkels (pompshop, maaltijdwinkels, La Place, To go concepten)
- Keuze voor beleving & kwaliteit

## Economie:

- Huidige economische neergang heeft effect op Nederlandse en internationale concurrentiepositie
- Economisch klimaat heeft gevolgen voor totale uitgaven aan food
- Duidelijke verschuiving binnen de food-uitgaven; supermarkt versterkt haar positie
- 'Share of wallet' van de consument is aan verandering onderhevig
- Prijzen in de supermarkten zijn laag in vergelijking tot andere Europese landen

## Substituten:

- Foodservice
- Online-foodretail
- Voedingsmiddelenproducenten starten met retailpoints
- Non-food aanbieders (HEMA)

## Maatschappij:

- Voedselveiligheid en traceerbaarheid zijn van groot belang
- Toenemende aandacht voor duurzaamheid / biologische producten
- Ongrijpbare consument door polarisering / individualisering
- Gemak, gezondheid, genieten, MVO, maar juiste prijs
- Creëren van pull bij consument belangrijke sleutel tot succes; huidige markt bemoeilijkt dit

