

# Boni-Nettorama



**Nettorama houdt de actieuitstraling door de hele winkel vast**

Erik Hemmes

Boni en Nettorama hebben een akkoord bereikt over een gezamenlijke toekomst. Door de samenvoeging ontstaat een bedrijf met ruim 80 supermarkten. Boni-winkels worden omgebouwd naar de Nettorama-formule

## Concentratie

### Profielen

#### Nettorama

Nettorama werd eind jaren zestig door Jaap Bastmeijer opgezet als levensmiddelenverkoper in de Autorama in Utrecht. Het duurde niet lang voor Nettorama ook eigen winkels kreeg en vanaf de jaren zeventig heeft Bastmeijer zorgvuldig gebouwd aan een succesvolle A-merkendiscounter.

De laatste jaren wordt Nettorama ook steeds beter in de verkoop van versproducten. Eerst met een sterke agf-afdeling en inmiddels ook met een steeds beter gewaardeerde vleesafdeling. In het GfK Versrapport 2022 kreeg Nettorama het hoogste rapportcijfer voor agf en was het nummer 2 in vlees. Bij brood staat Nettorama echter niet bij de beste 10.

De kracht van de Nettorama-formule blijkt ook uit de winst afgelopen december bij de regionale formules in het GfK Kerstrapport. In het Zomerrapport van juni zakt de formule met het rapportcijfer 7,86 naar de tweede plaats. Op de aspecten versafdelingen, kwaliteit, lage prijzen en aanbiedingen is Nettorama de nummer 1.

Nettorama heeft 32 vestigingen en staat sinds 1 januari 2021 onder leiding van Michel Mattheeuws, die ruim 10 jaar geleden vanuit de C1000-organisatie overstapte naar Nettorama. Het via Superunie inkopende bedrijf is nog altijd volledig in handen van oprichter Jaap Bastmeijer.

#### Boni

Boni werd in 1972 opgericht door ondernemer Gerrit Klaassen, met een eerste vestiging in het Friese Drachten. De formule ging later deel uitmaken van Prisma Food Groep, waarin ondernemer Okke van der Wal een aantal supermarktbedrijven bij elkaar bracht. Bij de verkoop van Prisma aan Sliagro Food Group, werd Boni verzelfstandigd, inmiddels onder leiding van Okke's zoon Bouke. Hij staat als directeur/eigenaar nog altijd aan het roer bij de formule.

Boni bereikte in september 2022 een mijlpaal met de opening van het 50e filiaal. Deze opende in een voormalige Plus-supermarkt. Boni maakte vorig jaar een groeispurt door acht supermarkten uit de fusie van Coop en Plus over te nemen. Deze stonden in de etalage als voorwaarde voor goedkeuring van die fusie door kartelwaakhond ACM. Boni bereikte daardoor voor het eerst Brabant en versterkte zijn positie in het oosten van het land.

Boni was in het GfK Versrapport 2022 de nummer 9 bij vlees, 6 in groente en fruit en 7 in brood. In het Zomerrapport van afgelopen juni staat Boni met het rapportcijfer 7,70 op de vijfde plaats bij de regionale formules. Een half jaar eerder, in het Kerstrapport, waren Nettorama en Boni nog samen de top-2 in het toonaangevende onderzoek. Poiesz is nu de regerend kampioen.

### LAURENS SLOOT ZIET WEINIG HINDERNISSEN VOOR GOEDKEURING DOOR DE ACM

## 'Ketens passen goed bij elkaar'

**BAARN** - Boni en Nettorama gaan als de kartelautoriteit akkoord gaat samen verder. Retailprofessor Laurens Sloot ziet de fusie tussen de twee Superunie-leden wel zitten. 'Ze krijgen nu nog meer slagkracht.'

door Joep Meijssen

Het persbericht over de fusie tussen Boni en Nettorama kwam voor retailprofessor Laurens Sloot als een verrassing. De eerdere poging van de twee bedrijven, in 2019, was immers gestrand. Wel denkt hij dat de twee supermarktketens goed bij elkaar passen. 'De partijen bijten elkaar niet', zegt hij. 'Dus er is geen sprake van kannibalisatie. Ik denk dat de partijen ook qua no-nonsensentaliteit en formulepositionering goed bij elkaar passen. Ze krijgen nu nog meer slagkracht.' Vanwege het gebrek aan overlap rekent Sloot op een 'vlot en soepel proces' met de ACM.

De hoogleraar aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) en directeur van EFMI Business School verwacht niet dat Nederland sterke punten van de Boni-formule gaat missen. 'Want daar komen de sterke punten van Nettorama voor in de plaats', aldus Sloot. 'Het zijn immers allebei



Laurens Sloot: 'Nettorama is relatief gezien sterker als formule.'

Archieffoto: Ton Kasternans

prijformules. Wellicht dat het assortiment van Boni iets groter is, maar Nettorama scoort vaak beter in de versgroepen. Dat zien we onder meer in de rapporten van GfK.' Hij noemt het ook een logische keuze van het fusiebedrijf in de toekomst voor de Nettorama-formule te gaan. 'Boni heeft een goede naam in de regio waar ze opereren, maar Nettorama is relatief gezien sterker als formule.'

#### Marktaandeel

Boni en Nettorama vormen als de fusie is afgerond een supermarktbedrijf met ruim 80 winkels en een

marktaandeel van iets minder dan 2 procent. Alle banen in de winkels zullen volgens de ketens behouden blijven. Dat geldt ook voor de distributiecentra. Op de hoofdkantoren is sprake van enkele overlappende activiteiten, waardoor een aantal functies op termijn vervalt.

De fusie betekent dat er opnieuw een formule uit het supermarktlandschap verdwijnt. Sloot: 'Het is weer een volgende consolidatieslag en dat gaat mij wel enigszins aan het hart. Aan de andere kant komen er echter ook nieuwe concepten bij. Ik noem van de afgelopen jaren HelloFresh, Getir, Pieter Pot, Picnic en

Budget Food bijvoorbeeld. Het hoort bij een markt die zich doorontwikkelt. *Never a dull moment*, zou ik zeggen.'

Die saaiheid ziet hij voorlopig ook niet komen. 'Voor andere partijen in de markt kan het een signaal zijn dat verdere opschaling nodig is om een sterke marktpositie te behouden. Dus dit kan ook weer leiden tot nadere fusies en overnames binnen de branche.'

#### Prestaties

Cijfers van dataspecialist Hiiper laten zien dat de winkelprestaties van Boni en Nettorama behoorlijk van elkaar verschillen. 'Nettorama wordt relatief meer dan Boni bezocht voor de grotere boodschappen-trip', zegt Patrick van der Zee van Hiiper. Dit bedrijf analyseert de daadwerkelijke aankoopdata van consumenten. 'De gemiddelde besteding bij Nettorama bedraagt €31,88 en bij Boni €18,64.'

Beide formules doen het goed dit jaar. 'Bij Boni komt dat vooral door de uitbreiding met de acht winkels die uit de Plus-Coop-fusie zijn overgenomen.' Hiiper meet voor Nettorama in het tweede kwartaal een marktaandeelindex van 130. Voor Boni komt de dataspecialist uit op een index van 117.

Hiiper onderschrijft de conclusie van Sloot dat de formules qua klantengroepen goed bij elkaar passen. De overlap is door de spreiding van de winkels beperkt. Ook de opbouw van de klantenkring lijkt op elkaar. Bijvoorbeeld de leeftijdsgroepen. 'Die lopen bijna gelijk, we zien in de profielen van de twee formules niet echt verschillen.'

## 'Boni en Nettorama concurreren amper'

**ZEIST** - Boni en Nettorama zitten, als de ACM het groene licht geeft voor de fusie, nauwelijks in elkaars vaarwater. Vooral Nettorama, dat minder winkels heeft, profiteert van de transactie.

door Maurice de Jong

En blik op het winkelnetwerk van prijsformules Boni en Nettorama leert dat ze elkaar goed aanvullen. In Zuid-Nederland en Twente voert Nettorama de boventoon, terwijl in Midden-Nederland en in een groot deel van Gelderland Boni de bovenliggende partij is. In een aantal regio's bevinden de prijsvechters zich redelijk dichtbij elkaar. Zo zitten er in Oost-Gelderland drie Boni's (Wehl, Terborg, Ruurlo) en twee Nettorama's (Didam, Winters-

wijk). Boni is in dit gebied de nieuwkomer, terwijl Nettorama hier al een stuk langer zit. Dit kan dus voordelig uitpakken wanneer de Boni's transformeren tot Nettorama's. Immers, de regio kent deze formule, in tegenstelling tot Boni, al vrij goed. Verder is de afstand Boni Hollandscheveld en Nettorama Hoogeveen slechts 6 kilometer.

Volgens supermarktgeograaf Jeroen van der Weerd vergroot Nettorama zijn marktgebied door de geplande fusie aanzienlijk. Dit komt omdat de winkelnetwerken van beide formules elkaar goed aanvullen. 'De concurrentieverhoudingen in deze marktgebieden worden scherper, vooral in het discountsegment. Nettorama kent een meer uitgesproken marktsegmentering dan Boni. In veel marktgebieden neemt de keuze voor consumenten toe.

Interessante consolidatie die niet helemaal uit de lucht komt vallen', zegt Van der Weerd. Immers, in 2019 waren er al gesprekken over een mogelijke fusie, herinnert hij zich.

#### Opmerkelijk

Daan Goos, senior retailadviseur bij BDO, vindt het wel opmerkelijk dat de rode formule met de hoofdzetel in Nijkerk, die met 56 meer winkels heeft dan de 32 van Nettorama, uit het straatbeeld verdwijnt. 'Puur kijkend naar de kaart is dit voor Nettorama een logische stap. De beide supermarktnetwerken sluiten op elkaar aan, maar concurreren niet of nauwelijks.' Goos stipt ook de verschillen aan. 'Nettorama heeft een grofmaziger netwerk dan Boni. De eerste is vaker aanwezig in grotere woonplaatsen dan de laatste.

Dat blijkt ook uit het gemiddeld aantal inwoners binnen 10 minuten autoreistijd (73.000 versus 57.000).'

Bovendien zijn de winkels van Nettorama gemiddeld groter en liggen ze vaker op solitaire bedrijfslocaties met een goede autobereikbaarheid, geeft Goos verdere uitleg. 'Dat is verklaarbaar. Uit koopstromenonderzoek blijkt namelijk dat Nettorama een groot verzorgingsbereik heeft, want meer autobezzoek. Winkels van Boni liggen daarentegen vaker in hoofdcentra en ondersteunende boodschappen-centra met een mindere autobereikbaarheid.' Het is aan Nettorama de opgave om de formule ook succesvol uit te rollen in deze 'Boni-gebieden'. Goos: 'Dat biedt zeker potentie voor die centra om nieuwe bezoekers van verder weg te binden.'

## 'Opvallend dat Nettorama afwijkt van strategie om rustig te groeien'

**HILVERSUM** - Dat de fuserende partijen voor de Nettorama-formule kiezen, is volgens Erik Hemmes logisch. Het is een veel krachtigere formule. Hij noemt het wel opvallend dat Nettorama zijn strategie om rustig te groeien loslaat.

door Joep Meijssen

Op het eerste oog lijken de formules Boni en Nettorama sprekend op elkaar. Wie er echter met de ogen van supermarktkenner Erik Hemmes naar kijkt, ziet wel degelijk bepalende verschillen. Onderscheid dat hem ertoe brengt Nettorama als de krachtigere formule te omschrijven. 'Boni doet op details dingen nét niet goed', zegt hij. 'Nettorama is veel actiegerichter, de winkels zijn ook veel verzorgder en voller.'

Het begint al bij de winkelinrichting. 'Boni gebruikt magazijnstellingen, terwijl Nettorama gewone supermarktstellingen heeft.' Ook bij de kopstellingen is er sprake van een groot verschil. 'Die zijn bij Nettorama veel voller. Ook bij de bakken in de gangpaden is het anders. Boni heeft ronde draadmandjes op wielletjes die alleen bovenin een beetje gevuld zijn. Nettorama heeft grote vierkante bakken die tot de nok vol gevuld zijn. Een groot verschil is ook dat Nettorama dozen in het schap zet.'

Dat zorgt voor de sterkere actieuitstraling. Het volumevoordeel door de hele winkel heen versterkt dit. Hemmes: 'Klanten krijgen bij veel assortiment 10 procent korting als ze meerdere producten kopen. Daarmee houdt Nettorama het kortingsgevoel door de hele winkel vast. Boni heeft dat ook getest, doet dit nu nog maar beperkt.'

De rare witte streep onder het woord actie en op andere plekken in communicatie is in de ogen van Hemmes een voorbeeld van iets dat Boni net niet goed doet. 'Ik geef de betrokkenen een compliment dat ze een duidelijke keuze hebben gemaakt om met de Nettorama-formule door te gaan', zegt hij alles optellend. 'Het geeft voor mij ook aan dat Bouke van der Wal van Boni zegt 'Ik stop ermee. Kom maar met de kas'. Het is sowieso iemand die het liefst buiten beeld blijft. Ik vraag me ook af of het vertrek twee maanden geleden van de financiële man Frank Klören - bij Boni het gezicht naar buiten - iets met deze transactie van doen heeft. Die moet van de gesprekken op de hoogte zijn geweest.'

Naar aanleiding van de aankondiging van de fusie keek Hemmes nader naar het assortiment van de twee formules. 'Ik dacht altijd dat Nettorama meer assortiment had dan Boni. Dat heb ik bij twee assortimentsgroepen gecontroleerd. Bij groenteconserven staan bij de Boni's gemiddeld 130 artikelen en bij Nettorama 102. Ook bij suikerwerk heeft Boni veel meer assortiment dan Nettorama. Interessant is dat dat in de winkels niet opvalt.'

Dat neemt niet weg dat Hemmes ziet dat Boni de afgelopen jaren in een paar stappen goede progressie heeft gezet met de formule. 'Vooral de laatste versie ziet er goed uit. Die in Loosdrecht bijvoorbeeld. Maar als je naar de stijl van Nettorama kijkt, is het volgens mij een fluitje



Boni en Nettorama lijken op het eerste oog op elkaar, maar wie naar de details kijkt, ziet toch grote verschillen.

Foto's: Archief Distrifood

van een cent om daar een Nettorama van te maken.'

### Prestaties

Hemmes geldt als een autoriteit op het gebied van cijfermatige prestaties en ziet dat Nettorama in vloerproductiviteit en winstgevendheid aanzienlijk beter presteert. 'Zelfs in Europees perspectief zijn de cijfers van Nettorama bijzonder. Ik denk dat een omgebouwde Boni-supermarkt binnen afzienbare tijd 20 procent meer omzet kan boeken. Die omzet komt links of rechts ergens vandaan, dus dat verhoogt de druk op de rest van de markt.'

De sterke prestaties van Nettorama zijn te danken aan de inkoop door Superunie en via andere partijen. Daar zet Hemmes wel voorzichtig vraagtekens bij. 'Vraag me af of al die leveranciers ook de groei van het aantal winkels aankunnen.' Hij wijst er ook op dat Nettorama het



### Nettorama houdt het actiegevoel door de hele winkel vast

met de versgroepen erg goed doet. 'Voor de belangrijke groepen vlees, vleeswaren en kaas maakt Nettorama gebruik van een concessionair. Die verzorgt dit echt heel goed in de winkels en de kwaliteit is ook top. Dan praat je over 20 procent van de omzet. Tel daar dan nog de afgafdeling bij op die al gauw een aandeel van 15 procent heeft. Boni werkt in zijn winkels met franchise-slaggers. Ben heel benieuwd wat ze daarmee gaan doen.'

De marktgebieden sluiten goed

op elkaar aan, waardoor ook Hemmes denkt dat de twee formules goed bij elkaar passen. Hij is wel kritischer op het winkeln netwerk van Boni. 'In Zeewolde zit Boni naast Budget Foods en Lidl. Dat is geen makkelijke combinatie. Van de acht winkels die zijn overgenomen van Plus-Coop geef ik op een briefje dat dit niet de sterkste winkels zijn. Niet alle locaties van Boni zijn in mijn ogen even goed. Dat kan, maar dan moet je formule heel top zijn.'

Over de kritiek dat de twee formules ook samen nog te klein zijn voor een welvarende toekomst, haalt Hemmes zijn schouders op. 'Natuurlijk kun je zeggen dat een bedrijf minimaal 10 procent marktaandeel nodig heeft om de digitale ontwikkelingen te kunnen betalen. Albert Heijn loopt daarin in Nederland voorop en Jumbo probeert dat bij te houden.' Nettorama kijkt volgens Hemmes echter anders naar de



markt. 'Wij zijn een simpele formule. We schuiven dozen in de winkel, hebben lage prijzen en dan komen klanten wel. Dirk heeft ten dele een soortgelijke instelling. Zorg maar dat je voordelig bent en schreeuw het van de daken. Daar is nog heel goed geld mee te verdienen', aldus Hemmes.

Er is wel een reden waarom Hemmes uiteindelijk toch wel verbaasd is over de aankondiging van de fusie. 'Jaren geleden zei Nettorama-oprichter Jaap Bastmeijer tegen mij dat hij niet met meer dan 10 procent per jaar wilde groeien omdat grote groei voor onrust zorgt. Dat is een goede wijsheid. Ik vind het dan ook verstandig dat ze de tijd nemen voor de ombouw. Beginnen met een paar winkels en leren van de ombouw.'