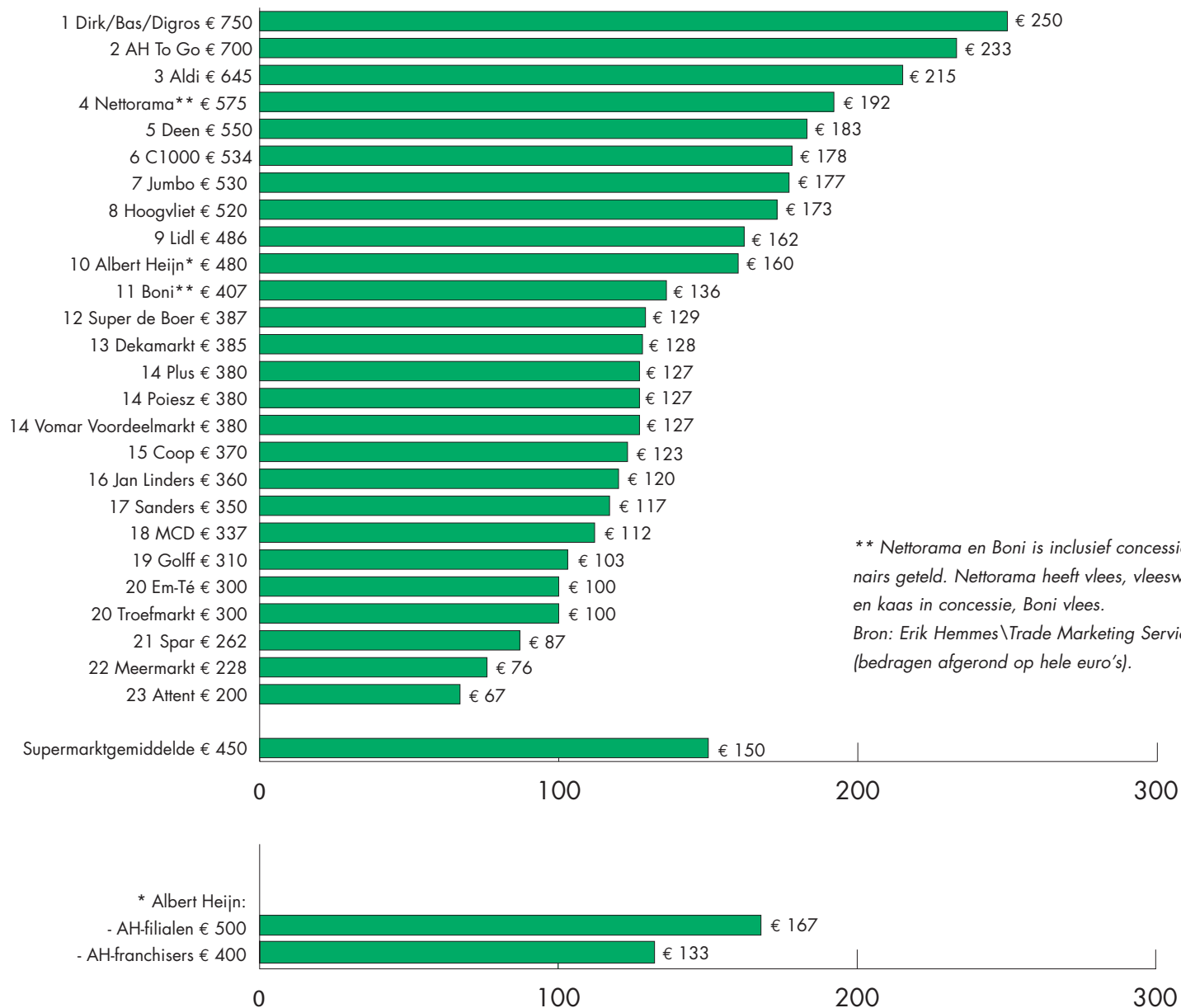


DIRK HOOGSTE OMZET PER M²

Door: Gé Lommen

De Dirk-formules Dirk, Bas en Digros draaien de hoogste omzet per m²: € 250.

Omzet per vierkante meter (formule, omzet per stellingmeter en omzet per vierkante meter)



** Nettorama en Boni is inclusief concessionairs geteld. Nettorama heeft vlees, vleeswaren en kaas in concessie, Boni vlees.
Bron: Erik Hemmes\Trade Marketing Services (bedragen afgerond op hele euro's).

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services heeft de beschikking over de omzet per stellingmeter per formule of organisatie. Die stelt hij voor dit artikel beschikbaar. Reken je die omzet per stellingmeter om (delen door drie), dan is dat de omzet per vierkante meter. De omzet per vierkante meter is in feite het belangrijkste kengetal van formules om de levensvatbaarheid en de winstgevendheid uit te drukken. Ten eerste gaat om de omzet (wordt er wat verkocht?), ten tweede om de vraag: gaan er met geïnvesteerde meter supermarkt voldoende artikelen doorheen? De omloopsnelheid dus. En daar moeten

dan de kosten per m² tegenover worden gezet, zoals huur van het pand, personeelskosten, energie, verbouwingskosten (formule-ombouw) etc.

En... dan gaat het erom hoeveel je van je omzet overhoudt om verder te investeren: in nieuwe filialen, in overnames, in campagnes, in... alles wat maar mogelijk is in een branche waar er om de zoveel jaar een paar moeten opgeven. Omdat ze het niet vol konden houden in de consolidatieslag.

En wat blijkt nou? De verschillen in omzet per m² zijn groot. Van € 250 tot € 67. Het zijn ook cijfers waar Hemmes niet zomaar

mee strooit, je vindt ze bijvoorbeeld niet op zijn site erikhemmes.nl. "Nee, dit bijhouden kost me aardig wat..."

Eigenlijk zouden we, om de formuleverschillen meer tot hun recht te laten komen, bij de kleinere formules de stellingmeters moeten delen door 2,5 en de grotere formules, stel dat we AH XL apart hadden - door 3,5 tot 4. Dat komt, aldus Hemmes, omdat een Attent of een Spar doorgaans smallere gangpaden heeft en de artikelen en afdelingen dichter op elkaar staan, wat de omzet per vierkante meters gunstiger maakt. Terwijl een formule als AH XL juist zeer brede gangpaden heeft en nauwelijks

gedwongen routes in de winkel heeft. Opmerkelijk: wie doen het uitstekend? Dirkformules en Nettorama, die we van oudsher in de branche de A-merkendiscounters noemen. Geen goede omschrijving eigenlijk; zeg maar, de formules die elkaar niet ontlopen in laagste prijs en die A-merken bieden en tegelijk een breed versaanbod. Maar tweede is AH To Go, die door Hemmes apart wordt gemeten. "Ja, omdat die formule zo verschilt van de andere AH-winkels. Grotestadwinkels voor passanten, klein, een afwijkend gemaksaanbod en...verhoudingsgewijs voor producten met hoge marge. AH To Go is maar een zeer klein deel van de AH-omzet, maar het oogt goed." En op de derde plaats: toch weer hard discounter Aldi.

Dan C1000, opmerkelijk, dan het al jaren succesvolle Jumbo, eveneens met lageprijsclaim, en Deen, dat jarenlang de hoogste omzet per m² bleek te behalen, maar nu niet meer. Hemmes: "Deen heeft geïnvesteerd in nieuwe winkels en die zitten niet meteen op het traditionele Deen-niveau."

Wat is de gevarenzone?

Volgens Hemmes is dat niet zomaar te zeggen. "Het ligt eraan wat voor formule je hebt. Maar van de andere kant, toen voormalig bestuursvoorzitter Harry Bruijniks van Laurus de achterban begon te waarschuwen dat de omzet per vierkante meter van Edah achterbleef bij de concurrentie en de winstgevendheid maar uitbleef, ging het om een omzet van € 100 per m²."

In dat geval zitten Golf, Troefmarkt, Em-Té, Spar en Attent in de gevarenzone? Nee, Troefmarkt, Spar en Attent niet, want dat zijn van die kleintjes hebben nu eenmaal een lage omzet per m². Golf en Em-Té moeten oppassen. Maar dat het met die formules nog een stuk beter moet, is uiteraard een allang bekend gegeven in de branche. Bovendien heeft zowel Sligro als Plus Retail al eerder toegegeven nog niet tevreden te zijn over de Plus- en Em-Té-winkels die voorheen een Edah waren en waarvan de omzet nog niet genoeg gestegen is. Hemmes: "Je ziet eigenlijk vanzelf in deze cijfers bij wie het nog beter zou moeten."

C1000 is een formule in problemen. Maar niet als je naar de omzet per m² kijkt. Zesde plaats!

Hemmes: "C1000 scoort per stellingmeter hoger dan AH, maar heeft een lagere brutomarge. Daarnaast is het bijzonder dat bij C1000 het gemiddelde niet echt bestaat. De ene C1000 doet het aanmerkelijk beter en de andere zit daar net zo aanmerkelijk

onder. Dat is nu juist de uitdaging voor C1000."

Waarom is de omzet per m² bij AH-franchisers lager dan bij AH-filialen?

Hemmes: "AH-franchisers opereren doorgaans in minder bevolkte gebieden dan de AH-filialen. Die franchise-AH's worden vaak wat groter neergezet voor de geplande omzet, omdat de m²-prijs lager is in die gebieden. Voor de winstgevendheid is dat dus geen probleem. Het verhaal wil dat AH-franchisers een beter rendement scoren dan de filialen. Dat verschijnsel zien we ook bij andere organisaties met zowel filialen als franchisers. Oorzaak? De kracht van de zelfstandig ondernemer en zijn besparingsmogelijkheden."

Waarom heeft Lidl een zo veel lagere omzet per m² dan Aldi?

Hemmes: "Dat komt gewoon omdat Lidl investeert in vestigingspunten met pakweg 800 m², terwijl Aldi nog veel met vestigingspunten van 400, 500 m² werkt. Dat maakt de omzet per m² hoger."

Zijn er nog meer voordelen te noemen bij een hoge omzet per m²?

Hemmes: "Verschillende. De omloopsnelheid van artikelen is gewoon hoger bij een formule met een hoge omzet per m². Dat illustreert ten eerste dat je klanten graag - en vaak - bij jou kopen. Maar bij een discounter kan dat mooi klinken, je hebt dan toch beperkingen, want je blijft een secundaire winkel omdat je een kleiner aanbod hebt. Maar het voordeel in termen van kosten is dat je derving ook minder wordt. Bij een lage omzet per m² zal er echt meer moeten worden weggegooid - of afgeprijsd. Supermarkten met een omzet per m² van onder de € 130 hebben een hoog dervingspercentage, is mijn ervaring."

Grote verschillen in rendement zie je ook in verschillende artikelgroepen, aldus Hemmes. "De hoogste gemiddelde omzet per stellingmeter van een artikelgroep is € 3.800,- per winkel per week. De artikelgroep? Tabak. De laagste omzet per stellingmeter is € 88,- per winkel per week; wenskaarten. Ik zeg niet: doe die er dan maar uit. Maar wel: hou in je categorie-indeling rekening met wat de rendementen van die groepen zijn. Tja, wenskaarten leveren weliswaar veel marge op, maar consumenten kopen die natuurlijk enkel wanneer die nodig zijn. En tabak is een ander verhaal: producten met een relatief klein ruimtebeslag, een relatief groot bedrag en een goede omloopsnelheid."

Te koop gevraagd:

**Foodbedrijven, ofwel retail, ofwel productie, tot € 100 miljoen.
Reactie: brieven onder nr. 7.182.2 van dit blad.**

'Mvo'-benchmark

Een groep levensmiddelenfabrikanten start een onderzoek naar elkaars voortgang met 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'.

Het gaat om onder meer Aviko, Campina, Danone, Douwe Egberts, Drie Mollen, Nestlé Purina, Nutricia en Pepsico en de cateraars Albron, Avenance en Sodexo. Het is een 'benchmarkstudie' uitgevoerd door Annemieke Kleijssen van Andersson Elffers Felix en Matty Geertsen van Customore Consulting (beiden hebben jarenlang bij o.a. Mars, Campina, Coca-Cola en Inbev gewerkt). Kleijssen: "Mvo dreigt een containerbegrip te worden. Iedereen weet dat het belangrijk is en er gebeurt veel, maar vaak erg diffuus en ad hoc. Ook lijkt het lastig om papieren idealen om te zetten naar de dagelijkse werkelijkheid. Wij willen nu voor fabrikanten inventariseren wát er allemaal op het terrein van mvo gebeurt en hóe die initiatieven tot stand komen. We willen inzicht bieden in de wenselijke en de werkelijke positie van de deelnemende bedrijven, een overzicht maken van de grootste thema's van de komende jaren, de successen en de mislukkingen in kaart brengen en de verhoudingen schetsen tussen bedrijven en publieke instellingen en maatschappelijke pressiegroepen."

Wat heeft een fabrikant daaraan? Kleijssen: "Het kan de producent helpen bewustere keuzes te maken. Verder kan het het interne draagvlak voor mvo vergroten en de afstand tussen staf en uitvoering helpen overbruggen. En het kan tot meer inzicht leiden hoe om te gaan met de diverse stakeholders." Het onderzoek start komende maand en zal in september afgerond zijn.

In FoodPersonality juli-augustus: een gastartikel van Annemieke Kleijssen over 'mvo in de levensmiddelensector'.