

Ο ΤΟΜΕΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ

A. Γενικά

Το τοπίο των σούπερ μάρκετ στην Ολλανδία μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις κανονικές αλυσίδες και τις αλυσίδες εκπτώτικων σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά τόσο τον κύκλο εργασιών όσο και την πελατειακή βάση, οι τέσσερις μεγάλες είναι οι κανονικές αλυσίδες Albert Heijn και Jumbo, και εκπτώτικες οι Lidl και Aldi. Από αυτές τις αλυσίδες η Jumbo είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη. Ορισμένες από τις μικρότερες αλυσίδες έχουν περισσότερο τοπική εστίαση. Αλυσίδες όπως η DekaMarkt και η Deen απαντώνται κυρίως στην Βόρεια Ολλανδία, ενώ το Plus κυρίως στο νότιο τμήμα της χώρας. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Ολλανδία το 2018 πραγματοποίησε κύκλο εργασιών ύψους \$23,5 δισ. Το μεγαλύτερο μέρος του (80%) διεξάγεται στα σούπερ μάρκετ, τα οποία διαθέτουν ως επί το πλείστον έκταση από 500 έως 1.000 τ.μ. Το υπόλοιπο 20% του εν λόγω εμπορίου διεξάγεται σε παντοπωλεία – μίνι μάρκετ όπως AHToGo, Jumbo City, Spar City (πολλά εκ των οποίων κατά τα τελευταία έτη έχουν αναπτυχθεί στα κέντρα των πόλεων ή και κοντά σε συγκροτήματα γραφείων, αυτοκινητοδρόμους, σιδηροδρομικούς σταθμούς και σταθμούς του μετρό), όπως επίσης σε καταστήματα χονδρεμπορίου και σε ορισμένες υπεραγορές που έχουν κατασκευασθεί εντός των shopping malls και των βιομηχανικών πάρκων.

Υπολογίζεται ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών των περίπου 6.200 σούπερ μάρκετ ανέρχονταν το 2017 σε περίπου 36 δις ευρώ ή περίπου έξι εκατομμύρια ευρώ ανά σούπερ μάρκετ. Υπολογίστηκε ότι ανά τετραγωνικό μέτρο της επιφάνειας του καταστήματος, ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε 8.500 €. Σύμφωνα με πρόσφατη πρόβλεψη της ING Bank, ο κύκλος εργασιών μόνο αυτού του τύπου σούπερ μάρκετ αναμένεται να αυξηθεί.

Ο Ολλανδός καταναλωτής προτιμά να κάνει ψώνια την Παρασκευή και το Σάββατο, τις παραδοσιακές ημέρες αγορών. Σύμφωνα με αποτελέσματα σχετικής έρευνας, όλο και περισσότερα σούπερ μάρκετ επεκτείνουν τις ώρες λειτουργίας τους ενώ το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους εξακολουθεί να πραγματοποιείται μεταξύ 12 το μεσημέρι και 6 μ.μ. Είναι επίσης ορατή η έντονη αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που μερικές φορές κάνουν τα ψώνια τους την Κυριακή. Αν και το μερίδιο κύκλου εργασιών των αγορών «παντοπωλείων της Κυριακής» είναι ακόμη σχετικά μικρό, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία δέκα χρόνια, με ποσοστά ανάπτυξης 12 έως 53 % ετησίως. Παράλληλα παρατηρείται ελαφρά μείωση των εξειδικευμένων καταστημάτων τροφίμων όπως κρεοπωλείων, μανάβικων, αρτοποιειών και ζαχαροπλαστείων. Αντιθέτως αυξήθηκε ο αριθμός των ιχθυοπωλείων και των καταστημάτων τυροκομικών.

Συνολικός αριθμός σούπερ μάρκετ 2019 : 6.474

Σύνολο κύκλου εργασιών 2018 : 37 δις €

Κύριο χαρακτηριστικό του τομέα των σούπερ μάρκετ στην Ολλανδία είναι ο μεγάλος βαθμός ενοποίησής τους, καθώς οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες ελέγχουν άνω του 55% της αγοράς. Συγκεκριμένα, τα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων αλυσίδων έχουν ως εξής¹

¹ Ο.π.

Επιχείρηση	Μερίδιο Αγοράς 2018
Albert Heijn	35,3%
Jumbo	20,2%
Lidl	10,5%
Aldi	6,7%
Plus	6,4%
Coop	4,1%
Dirk	3,8%
Deen	2,2%
Hoogvliet	2,1%
Dekamarkt	1,8%

επωνυμία	αριθμός καταστημάτων	ομιλος/μητρική εταιρεία
Agrimarkt	6	
Albert Heijn	984	Ahold Delhaize
Aldi	512	Aldi
Boni	44	Superunie
Coop	300	Coop
Dagwinkel	31	Van Tol Retail
Deen	82	Superunie
DekaMarkt	83	Superunie
Dirk	120	Superunie
EkoPlaza	75	Udea
Hoogvliet	68	Superunie
Jan Linders	59	Superunie
Jumbo	583	Jumbo Holding B.V.
Lidl	417	Schwarz Gruppe
Marqt	15	
MCD [nl]	29	Superunie
Nettorama	32	Superunie
Picnic	0	online supermarket
PLUS	260	Superunie
Poiesz	69	Superunie
Spar	358	Superunie
Van Den Tweel Supe	1	Gassan Azan
Vomar	64	Superunie

Μέγεθος αγοράς των διαδικτυακών αγορών παντοπωλείων στην Ολλανδία

Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας, το μέγεθος της αγοράς των διαδικτυακών παντοπωλείων στην χώρα αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας κορωνοϊού. Τον Ιούνιο του 2020, τα έσοδα των ολλανδικών διαδικτυακών σούπερ μάρκετ εκτιμώντο σε περίπου 1,6 δις. ευρώ. Δεν υπήρχαν ακριβείς αριθμοί σχετικά με τον αριθμό των καταναλωτών στην Ολλανδία που αγόρασαν τα τρόφιμα ή τα είδη παντοπωλείου τους στο Διαδίκτυο. Το 2019, το 36% των ολλανδικών νοικοκυριών δήλωσαν ότι παραγγέλνουν είδη παντοπωλείου στο διαδίκτυο τουλάχιστον μία φορά, το υψηλότερο ποσοστό εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

B. Πολιτική των σημαντικότερων αλυσίδων supermarkets στους βασικούς τομείς

Τιμολογήσεις

Οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (ΒΔΑ - Key Performance Indicators) στον τομέα της λιανικής στην Ολλανδία δεν διαφέρουν σε σύγκριση με άλλες αγορές. Το ειδικό βάρος των ΒΔΑ μπορεί να διαφέρει ελαφρώς, σε σχέση με άλλες αγορές, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τα σούπερ μάρκετ στην Ολλανδία είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος και λόγω της μεγαλύτερης έμφασης στην τιμή.

Οι σημαντικότεροι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης είναι οι εξής:

- Περιθώριο ποσοστού κέρδους
- Ονομαστική καθαρή συνεισφορά περιθωρίου κέρδους (ανά cm² του διαστήματος των ραφιών)
- Η εναλλαγή σε συνδυασμό με σταθμισμένη διανομή
- Απώλειες
- Υπηρεσία διανομής ή παραδόσεις σε αποθήκες

Εφοδιασμός (προμήθειες) καταστημάτων λιανικής

Η πλειοψηφία των supermarkets και των υπεραγορών αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα μέσω εξειδικευμένων εισαγωγέων.

Οι επιχειρήσεις λιανικής αναπτύσσουν την τάση να συνεργάζονται με δύο ή τρεις προτιμώμενους προμηθευτές για κάθε ξεχωριστή, ευρύτερη κατηγορία προϊόντων, οι οποίοι και θα καλύψουν όλο το φάσμα προϊόντων εντός αυτής. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις διαπραγματεύονται με λίγους μόνο προμηθευτές, προκειμένου να παραγγείλουν λ.χ. φρούτα και λαχανικά, προϊόντα κρέατος, θαλασσινά, προϊόντα μαναβικής, ποτά, αρτοσκευάσματα κλπ.²

Περαιτέρω, ο τομέας λιανικής τροφίμων στην Ολλανδία εμφανίζεται ιδιαίτερος ενοποιημένος και όσον αφορά στις παραγγελίες (προμήθεια) προϊόντων, καθώς διάφορες μικρότερες επιχειρήσεις λιανικής συνενώνονται για το σκοπό αυτό. Μια γενική εικόνα «αγοραστικών συνενώσεων» των εν λόγω επιχειρήσεων παρουσιάζει ο ακόλουθος πίνακας:

² *USDA Foreign Agricultural Service, The Dutch Food Retail Report 2019*

Αλυσίδα	Μερίδιο αγοράς	Όνομασία Συνενώσεων	Λιανικών	Αγοραστικών
Albert Heijn	34,7%	Albert Heijn, AH XL, Albert.nl, AH To Go		
Superunie	28,5%	Plus Holding, Deen Supermarkten, Coop Holding, Hoogvliet Super, Spar Holding, Boni-Markten, Boon Beheer, Detailresult Groep, Jan Linders, Nettorama Distributie, Poiesz Supermarkt, Sligro Food Group		
Jumbo Groep Holding	19,1%	Jumbo		
Lidl	10,9%	Lidl		
Aldi Holding	6,8%	Aldi		

Πηγή: *DistriFood Retailplanner*

Ιδιωτική ετικέτα

Το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας στον χώρο του λιανικού εμπορίου είναι υψηλό, ενώ πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη χώρα έχουν αναπτύξει δύο ιδιωτικές ετικέτες: μία η οποία στοχεύει στην τιμή και μία δεύτερη η οποία στοχεύει στην αυξημένη ποιότητα. Στη δεύτερη ειδικά περίπτωση η ιδιωτική ετικέτα εκτιμάται ότι μπορεί να καταστεί μία καλή εναλλακτική στο προϊόντα πρώτης (Α') κατηγορίας. Εξ άλλου η ιδιωτική ετικέτα φαίνεται ότι διαγράφει καλή πορεία όχι μόνο σε περιόδους ύφεσης αλλά και σε περιόδους μεγαλύτερης ευημερίας, με αποτέλεσμα οι εταιρείες του χώρου της λιανικής πώλησης να προσφέρουν όλο και περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στο Άμστερνταμ πραγματοποιείται ετησίως σχετική εμπορική έκθεση, η Amsterdam Private Label Manufacturers Association (PLMA)³.

Προβολή- Διαφήμιση

Η ανάγκη διαφήμισης έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, σχεδόν κατά 15% επί της συνολικής αξίας των πωλήσεων. Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καταγράψει αύξηση της αξίας προώθησης ύψους 19% και αναμένεται ότι θα αυξηθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδίδεται τόσο στον αριθμό των διαφημίσεων, όσο και των προσφορών. Η ύπαρξη περιορισμένων διαθέσιμων χώρων στα ράφια αποτελεί ρίσκο για τους έμπορους λιανικής πώλησης όταν βγάζουν από το ράφι ένα γνωστό συγκεκριμένο προϊόν, για να το αντικαταστήσουν με ένα νέο. Η διαφήμιση, ειδικά κατά την εναρκτήρια φάση, μειώνει το ρίσκο.

Τα τελευταία χρόνια, οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν ειδικές θεματικές προωθητικές ενέργειες, ανταγωνιζόμενοι μεταξύ τους σε δημιουργικότητα και επινοητικότητα. Οι προμηθευτές επώνυμων προϊόντων καλούνται να συμμετάσχουν και να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό σε αυτές τις θεματικές προωθητικές ενέργειες, οι οποίες γνωστοποιούνται μόνο λίγο πριν κυκλοφορήσουν και κρατούνται όσο το δυνατόν περισσότερο μυστικές.

³ *USDA Foreign Agricultural Service, The Dutch Food Retail Report 2019*

Συνήθως, οι προμηθευτές επιθυμούν την συχνότερη προώθηση των προϊόντων τους, αλλά οι έμποροι λιανικής δεν τους παρέχουν την δυνατότητα αυτή.

Γ. Επιμέρους πολιτικές των μεγαλύτερων αλυσίδων supermarket

Albert Heijn

Η αλυσίδα Albert Heijn, θυγατρική εταιρεία του ομίλου Ahold Delhaize, είναι ένας από τους μεγαλύτερους εμπόρους λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ολλανδία καθώς και μία από τις πλέον αναγνωρίσιμες μάρκες της χώρας. Το εν λόγω σούπερ μάρκετ προωθεί την εικόνα ενός προσιτού καθημερινού παντοπωλείου, όπου διατίθενται και πιο ιδιαίτερα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στα φρέσκα προϊόντα (12.000 SKU – stock keeping unit). Οι πελάτες του είναι κατά γενικό κανόνα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, αποτελούνται από νοικοκυριά ενός ή δύο ατόμων, καθώς και από νέες οικογένειες με παιδιά της ανώτερης κοινωνικής τάξης.

τιμολογιακή πολιτική

Ως σούπερ μάρκετ που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, οι τιμές του είναι ελαφρώς άνω της μέσης τιμής λιανικής στην Ολλανδία. Περαιτέρω, το Albert Heijn παρακολουθεί τον ανταγωνισμό έτσι ώστε να μην υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα προϊόντα Α' κατηγορίας (επώνυμα προϊόντα).

Επίσης, το εν λόγω σούπερ μάρκετ χρησιμοποιεί τρεις διαβαθμίσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: εξαιρετική (premium), κανονική (regular) και την δική του, φθηνότερη ιδιωτική ετικέτα (value own label). Το Albert Heijn διαφοροποιεί την προσφορά του σε βιολογικά προϊόντα μέσω της ετικέτας «Puur en Eerlijk» («αγνό και τίμιο»), ενώ η δική του ετικέτα (Euro Shopper) προέρχεται από το δίκτυο διανομής AMS.

Τα περιθώρια κέρδους του Albert Heijn για τα προϊόντα ίδιας ετικέτας διαφέρουν ανά κατηγορία και κυμαίνονται από 45% για τα προϊόντα απλής ψύξης και τα κατεψυγμένα προϊόντα, έως 35% για τα προϊόντα σε θερμοκρασία περιβάλλοντος.

κόστος προβολής του προμηθευτή

Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να διαφημιστεί στο περιοδικό του σούπερ μάρκετ Allerhande, γεγονός το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως «τέλος συμμετοχής», εφόσον σε γενικές γραμμές, τούτο δεν συμβάλλει στην προβολή του προϊόντος όσο οι λοιποί τρόποι προβολής.

Το ετήσιο κόστος προώθησης προϊόντων κυμαίνεται μεταξύ 8 και 10% της καθαρής τιμολογούμενης αξίας για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ για τα επώνυμα προϊόντα μπορεί να ανέλθει έως 15% .

εφοδιασμός

Ο εφοδιασμός του Albert Heijn είναι πολύ καλά οργανωμένος σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η εταιρεία χρησιμοποιεί 4 περιφερειακές αποθήκες, 1 αποθήκη μακράς αποθήκευσης και ένα κεντρικό σημείο διανομής για τα αργής κίνησης προϊόντα διατηρούμενα με απλή ψύξη.

Το Albert Heijn λειτουργεί με αυτόματο σύστημα αναπλήρωσης της τροφοδοσίας. Το σύστημα αυτό λαμβάνει υπόψιν διάφορες μεταβλητές, όπως οι καιρικές συνθήκες, η εποχή του χρόνου κλπ. Οι προμηθευτές ενημερώνονται επίσης από το εν λόγω σύστημα.

Οι αποθήκες του Albert Heijn λειτουργούν με πολύ αυστηρό σύστημα και τα εμπορεύματα θα πρέπει να παραδίδονται σε συμφωνημένες ώρες και βάσει των συμφωνημένων όρων και προδιαγραφών ποιότητας. Αν δεν πληρούνται οι ανωτέρω όροι, τότε η αποθήκη δεν δέχεται το εμπόρευμα. Επομένως, ο προμηθευτής οφείλει να διαθέτει ένα πολύ καλά οργανωμένο σύστημα παραγωγής και διανομής και σε ορισμένες περιπτώσεις απαιτείται ανταπόκριση εντός 24 ωρών.

προσέγγιση από τον προμηθευτή

Η πρώτη επαφή είναι ο μάνατζερ του τμήματος της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων ή το τμήμα αγοράς για τα προϊόντα του τύπου του εμπορεύματος.

Οι αγοραστές και οι μάνατζερ θα επιτρέψουν παρουσίαση μόνο μιας ώρας, εφόσον είναι πεπεισμένοι ότι το προϊόν αυτό αξίζει να προωθηθεί. Η παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών, κατά προτίμηση μέσω e-mail, θα τους βοηθήσει να ανταποκριθούν θετικά στο αίτημα για συνάντηση. Η προπαρασκευή αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει το προφίλ της εταιρείας, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις προοπτικές που διαθέτει. Εάν η πρώτη συνάντηση είναι επιτυχής, μια δεύτερη (ή και τρίτη) συνάντηση θα λάβει χώρα για την οριστικοποίηση των όρων της συμφωνίας.

Κατόπιν, θα πρέπει να συζητηθούν και να συμφωνηθούν θέματα όπως διοικητική μέριμνα, συσκευασία, σήμανση, προωθητικές ενέργειες, κλπ. Η περίοδος αυτή διαρκεί τουλάχιστον 2 μήνες.

Κατά την προώθηση του προϊόντος, το Albert Heijn θα παρακολουθεί την πορεία του και μετά την πάροδο τριμήνου θα πραγματοποιηθεί συνάντηση αξιολόγησης σε σχέση με τους τεθέντες στόχους.

Jumbo Groep Holding

τιμολογιακή πολιτική

Το Jumbo στοχεύει στο να είναι το φθηνότερο σουπερμάρκετ στην Ολλανδία, μη συμπεριλαμβανομένων των εκπτωτικών σουπερ μάρκετ (discounters), όπως το Aldi και το Lidl. Στόχος του είναι να έχει περίπου 5 -10% διαφορά στην τιμή, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Το Jumbo διαθέτει την δική του ιδιωτική ετικέτα που απαρτίζεται από την εξαιρετική, την κανονική και την φθηνότερη.

κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Jumbo προσφέρει τρόπους προβολής τόσο στους προμηθευτές επώνυμων ετικετών, όσο και στους προμηθευτές ιδιωτικής ετικέτας.

Το ετήσιο κόστος προώθησης προϊόντων κυμαίνεται μεταξύ 8 και 10% της καθαρής τιμολογούμενης αξίας για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ για τα επώνυμα προϊόντα μπορεί να ανέλθει έως 15%. Οι δαπάνες διαφημιστικής προβολής του Jumbo, σε σύγκριση με τον Albert Heijn, είναι ελαφρώς υψηλότερες.

Εφοδιασμός

Το σύστημα παραγγελιών και ανεφοδιασμού είναι αρκετά απλό μέσω EDI (ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων) και e-mail.

προσέγγιση από τον προμηθευτή

Οι προτάσεις για προώθηση νέων προϊόντων συζητούνται και συμφωνούνται με το μάνατζμεντ της εταιρείας, που αποτελεί και το πρώτο σημείο επαφής. Για το σκοπό αυτό, απαιτείται παρόμοια προσέγγιση όπως αυτή του Albert Heijn. Ωστόσο, εν αντιθέσει με τον Albert Heijn, το Jumbo έχει πιο ευέλικτο σύστημα ούτως ώστε να προχωρήσει στην προώθηση του νέου προϊόντος αφ' ής στιγμής ληφθεί η απόφαση να τοποθετηθεί το εν λόγω προϊόν στα ράφια του supermarket.

Όμιλος αγορών Superunie

Ο Superunie είναι όμιλος λιανικής που αντιπροσωπεύει 14 ανεξάρτητα supermarkets στην Ολλανδία. Ο εν λόγω όμιλος καλύπτει την αγορά με περισσότερα από 1.800 καταστήματα. Η δύναμη του Superunie συνιστάται στην επιτυχή παρουσία του στις διάφορες τοπικές αγορές τους. Τα καταστήματα αποτελούνται από supermarkets πλήρων υπηρεσιών και discounters. Πολλά μέλη του κατέχουν ηγετική θέση στις περιοχές όπου λειτουργούν και έχουν την δυνατότητα να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αλυσίδες supermarkets. Λόγω της φύσης του Superunie ως ομίλου αγορών, υπάρχει μία πολυπλοκότητα σε σχέση με τις μεγάλες αλυσίδες

τιμολογιακή πολιτική

Λόγω του γεγονότος ότι το Superunie είναι όμιλος supermarkets, δεν υπάρχει αυστηρή τιμολογιακή πολιτική. Κάθε μέλος είναι ελεύθερο να καθορίσει το επιπέδο των τιμών και κατά συνέπεια το ποσοστό κέρδους. Τα μέλη του Superunie διαθέτουν τέσσερις διαφορετικές δικές τους ετικέτες, για τις οποίες προκηρύσσεται διαγωνισμός πριν την λήξη του συμβολαίου.

κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Superunie ως όμιλος λειτουργεί με ενιαίο σύστημα προβολής που συμφωνείται σε κεντρικό επίπεδο. Επίσης, ένα επιπρόσθετο πρόγραμμα προώθησης πρέπει να προταθεί και συμφωνηθεί με κάθε μεμονωμένο μέλος. Αυτό προκαλεί αύξηση κόστους διαφήμισης.

εφοδιασμός

Για τα προϊόντα ίδιας ετικέτας, ο όμιλος Superunie διαθέτει μια κεντρική αποθήκη, σε συνεργασία με τον φορέα παροχής υπηρεσιών εφοδιασμού που λειτουργεί ως κομβικό σημείο για κάθε μέλος. Αυτό ισχύει για τα προϊόντα που διατηρούνται με απλή ψύξη και σε θερμοκρασία περιβάλλοντος. Για τα υπόλοιπα προϊόντα κάθε μέλος διαθέτει την δική του αποθήκη, σύστημα παραγγελιών και διανομής.

προσέγγιση από τον προμηθευτή

Η διαδικασία προσέγγισης με τον όμιλο Superunie είναι κάπως περίπλοκη. Οι αγοραστές του Superunie βρίσκονται σε συνεχή διάλογο με τα μέλη του ομίλου σχετικά με προώθηση νέων προϊόντων, συμφωνίες αποκλειστικότητας και την ακολουθητέα στρατηγική.

Για την ιδιωτικές ετικέτες διοργανώνεται διαγωνισμός υποβολής προσφορών και για να γίνουν δεκτές για τον διαγωνισμό, πρέπει η πρώτη επαφή να πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφώνου ή e-mail και όχι δια ζώσης επαφής με το αρμόδιο τμήμα. Αν προεπιλεγεί κανείς, ο προμηθευτής υποβάλει εγγράφως προσφορές μαζί με τα

σχετικά δείγματα μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Ο όγκος, ο εφοδιασμός, οι προδιαγραφές κ.α. αναφέρονται στο εν λόγω έγγραφο. Όταν η τιμή προσφοράς είναι αρκούτως ανταγωνιστική, ο δυνητικός προμηθευτής καλείται για μια πρώτη παρουσίαση.

Για επώνυμα προϊόντα, οι εταιρείες-μέλη πρέπει να λάβουν άδεια από το Superunie. Το μέλος θα συζητήσει την πρόταση πρώτα με τα υπόλοιπα μέλη και θα συμφωνήσει την τιμή της αγοράς και τη γενική τιμή για την προώθηση του νέου προϊόντος. Το lobbying από πλευράς προμηθευτή με διάφορα μέλη του ομίλου, ώστε να προωθήσουν την πρόταση, μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμο. Μετά την έγκριση, κάθε μέλος πρέπει να προσεγγιστεί ξεχωριστά, να πραγματοποιηθεί μία παρουσίαση και να συζητηθεί η τοπική προώθηση. Κάθε μέλος ξεχωριστά αποφασίζει εάν θα συμπεριλάβει το προϊόν ή όχι, και για το σκοπό αυτό, η πρόταση προς το εν λόγω μέλος είναι εξίσου σημαντική όπως και έναντι του ομίλου.

Εκπωτικά σούπερ μάρκετ (*Discounters*)

Aldi

Το προφίλ του πελάτη περιλαμβάνει τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος καθώς και αγοραστές "fun shoppers" (δηλ. πελάτες που δεν αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα αλλά ψωνίζουν για ευχαρίστηση)

τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική αξιοποιεί τις διεθνείς οικονομίες κλίμακας και το χαμηλό κόστος λειτουργίας του ούτως ώστε να προσφέρει χαμηλές τιμές στους πελάτες του. Τα περιθώρια κέρδους διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία προϊόντων και κυμαίνονται μεταξύ 20 έως 35%.

κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Aldi διαφημίζει στις εφημερίδες της χώρας και αποστέλλει έντυπα κατ' οίκον. Δεν απαιτείται η συμμετοχή των προμηθευτών.

εφοδιασμός

Το Aldi Ολλανδίας διαθέτει εννέα περιφερειακές αποθήκες;). Οι παραγγελίες (και όλες οι επικοινωνίες) πραγματοποιούνται με email.

προσέγγιση από τον προμηθευτή

Το Aldi διοργανώνει διαγωνισμούς υποβολής προσφορών για όλα τα προϊόντα και δεν προηγείται διάλογος με τους προμηθευτές. Σε ορισμένες περιπτώσεις, υφίσταται εμπορική σχέση, χωρίς καν να έχει προϋπάρξει συνάντηση αγοραστή-προμηθευτή. Η πρώτη προσέγγιση πραγματοποιείται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με τον βοηθό αγοραστή που επιλέγει τους πιθανούς προμηθευτές. Όταν κάποιος προεπιλεγεί, ζητείται από τους δυνητικούς προμηθευτές να υποβάλουν προσφορά για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σειρά προϊόντων.

Σε περίπτωση εισαγωγής ενός νέου προϊόντος, μια περιοχή (που συνδέεται με μια αποθήκη) επιλέγεται για να δοκιμάσει το προϊόν. Από εκείνο το σημείο και έπειτα, η επαφή θα είναι κυρίως με τον υπεύθυνο αποθήκης μέχρι να συμφωνηθεί να συμπεριληφθεί το προϊόν σε εθνικό επίπεδο .

Lidl

Το Lidl κατείχε κατά το 2018, μερίδιο 10,5% της ολλανδικής αγοράς έναντι 4,8% το 2010. Η γκάμα των προϊόντων είναι μικρή και προσπαθεί να ακολουθήσει μία στρατηγική "value for money". Οι πελάτες κατατάσσονται γενικά στις χαμηλές εισοδηματικές κατηγορίες.

Lidl: τιμολογιακή πολιτική

Όπως και το Aldi, η τιμολογιακή πολιτική του Lidl αξιοποιεί την διεθνή οικονομία κλίμακας και το χαμηλό κόστος λειτουργίας του, για να προσφέρει χαμηλές τιμές στους πελάτες του. Τα περιθώρια κέρδους διαφέρουν σημαντικά ανά κατηγορία προϊόντων και κυμαίνονται από 20 έως 35% .

κόστος προβολής του προμηθευτή

Το Lidl διαφημίζει στις εφημερίδες της χώρας και αποστέλλει διαφημιστικά φυλλάδια κατ' οίκον. Δεν απαιτείται η συμμετοχή των προμηθευτών. Επίσης, κατά διαστήματα διοργανώνει εθνικές «εβδομάδες» προβολής προϊόντων από συγκεκριμένη χώρα.

εφοδιασμός

Το Lidl διαθέτει 5 περιφερειακές αποθήκες στην Ολλανδία. Δεν πραγματοποιούνται μεταφορές μεταξύ των αποθηκών, οπότε τα προϊόντα πρέπει να παραδίδονται σε κάθε αποθήκη ξεχωριστά.

προσέγγιση από τον προμηθευτή

Το Lidl είναι πιο προσιτό από το Aldi. Οι δυνητικοί προμηθευτές από άλλες αγορές εκτός της Ολλανδίας θα πρέπει να επικοινωνήσουν με την τοπική εταιρία Lidl και να συζητήσουν τις δυνατότητες εξαγωγής.

Δ. Προοπτικές

Σε σχέση με τις μελλοντικές τάσεις των supermarkets, η ισχυρότερη αλυσίδα του χώρου Alber Heijn θεωρεί πιο πιθανή μία μείωση παρά αύξηση του αριθμού των εν λόγω καταστημάτων ενώ οι αλυσίδες Lidl και Jumbo στοχεύουν σε επέκταση της παρουσίας τους στην Ολλανδία.

Η πιθανή μελλοντική τάση μείωσης των καταστημάτων supermarkets συνδέεται και με την αύξηση των διαδικτυακών (online) αγορών των πελατών. Οι διαδικτυακές πωλήσεις εν γένει στον τομέα του λιανικού εμπορίου (του τομέα των τροφίμων συμπεριλαμβανομένου) αναμένεται να αυξηθούν από το σημερινό επίπεδο του 10% στο 16,5%-19% έως το 2025. Ειδικά για τα supermarkets, εκτιμάται ότι κατά τα επόμενα έτη θα εξακολουθούν να πραγματοποιούνται τόσο πωλήσεις σε φυσικούς χώρους-καταστήματα όσο και διαδικτυακές πωλήσεις, πιθανότερη όμως θεωρείται η ανάπτυξη ενός υβριδικού μοντέλου. Το τελευταίο θα συμπεριλαμβάνει τα φυσικά supermarkets, την online παραγγελία - παράδοση (delivery) αλλά και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας και επιλογής σημείου παράδοσης (click-and-collect pickup points).

Σχετικά, τέλος, με το είδος των προτιμώμενων προϊόντων, η τάση είναι ότι οι καταναλωτές θα αναζητούν όλο και περισσότερα βιολογικά και υγιεινά προϊόντα καθώς και έτοιμα προϊόντα, όπως έτοιμο προς κατανάλωση φαγητό⁴.

Χάγη, Αύγουστος 2020

⁴ *Bouwinvest Dutch retail landscape*