

# limax

## Whitepaper: De strijd om het marktaandeel

De 6 belangrijkste retailtrends van  
2023 & beyond



# Inhoud

Hoe verandert het winkelgedrag van de consument? Hoe kijkt de consument in 2023 naar gezondheid en duurzaamheid? En hoe speel je hierop in als retailer? Uit verschillende gerenommeerde bronnen (zoals onderzoeken van McKinsey, Rabobank, Deloitte & meer) hebben we de belangrijkste retailtrends van dit moment voor je verzameld en samengevat. Leer meer over de cijfers, trends en ontwikkelingen binnen de foodretail en stoom je klaar voor de toekomst!



## De retailtrends van 2023

1. Ik wil het nu en ik wil er zo min mogelijk voor doen
2. Consument verdeelt boodschappenmandje over meer dan een retailer
3. Retailers, informeer je klanten over gezonde en duurzame voeding!
4. Gen Z en vergrijzing bieden nieuwe kansen
5. Merkrelevantie lager door de toegenomen prijsgevoeligheid
6. Supermarkten moeten creatief zijn om te winnen van e-commerce en gemakswinkels

# 1

## Ik wil het nu en ik wil er zo min mogelijk voor doen

Gemak is meer dan ooit het sleutelwoord als het gaat om het bedienen van de consument. Gevoed door technologische ontwikkelingen zijn de verwachtingen van de consument gestegen tot een niveau dat tien jaar geleden nog ondenkbaar was, en retailers moeten voldoen aan deze verwachtingen. Nieuwe concepten rond het consumenten traject veroveren de sector, van "eindeloze gangpaden", "kassavrije winkels" en "click and collect".

### Van "verzenden vanuit de winkel" naar "van winkel tot jouw deur in minder dan tien minuten."

Daarnaast kan de consument niet snel genoeg bediend worden. Geen zak chips in de voorraadkast? Geen nood, een supersnelle bezorgdienst is al onderweg naar jouw huis. Alles moet zo snel en makkelijk mogelijk voor de consument.

De kassaloze winkel van Aldi in Utrecht. Met camera's en sensoren wordt bijgehouden wat iedereen in zijn/haar mandje stopt.

Bron: NU.nl



## 2

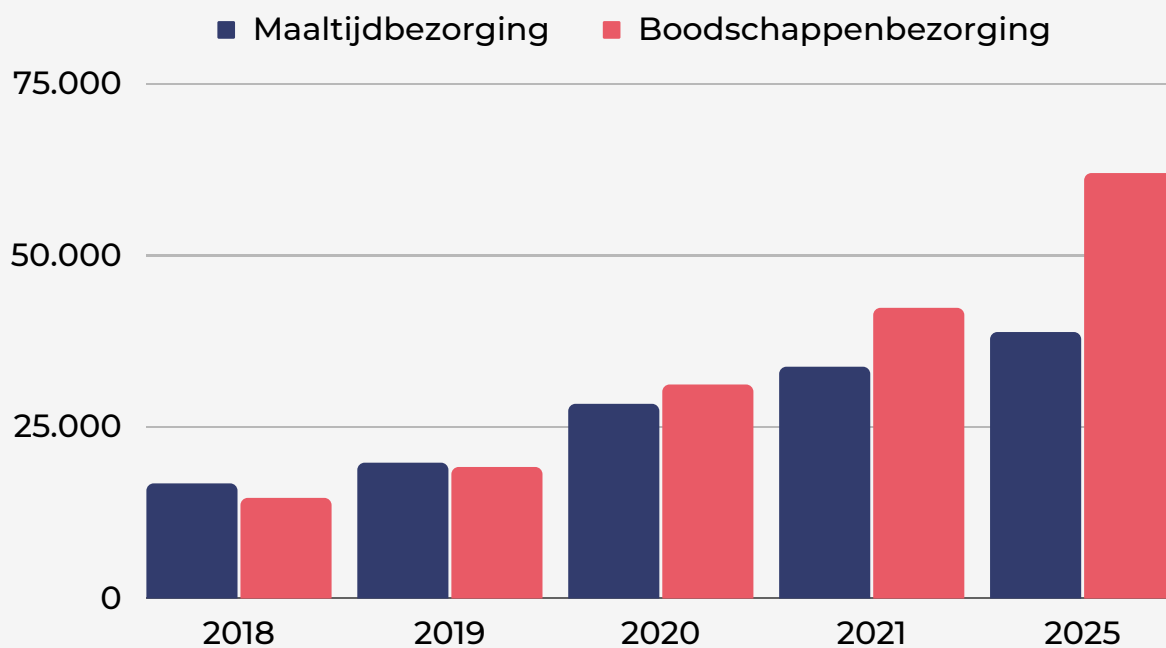
## Consument verdeelt boodschappenmandje over meer dan een retailer

Sinds de corona pandemie was er een explosieve stijging in het aantal flitsbezorgers, maar van deze extreme groei zullen we dit jaar afscheid nemen. Zo laten de transactiecijfers van ABN AMRO zien dat sinds april 2022 de cijfers al beginnen af te vlakken. Dit komt met name doordat de winkels en horeca weer geopend zijn. Als gevolg van deze dalende cijfers zijn investeerders minder happig om in te stappen, met ontslagrondes bij Gorillas en Zapp tot gevolg.

### De booming tijd van de flitsbezorgers is in 2023 voorbij en zij die overblijven zullen hun plekje moeten delen met andere aanbieders.

Tegen 2030 zullen online supermarkten meer dan 20 procent van de markt uitmaken, afhankelijk van het land. Tegelijkertijd zal het online aanbod meer gedifferentieerd worden (zoals onmiddellijke levering versus geplande levering). Consumenten zullen hun boodschappenmandje in toenemende mate verdelen over meer dan één online retailer, om tegemoet te komen aan hun specifieke behoeften.

#### Omzet fooddelivery in Nederland in miljoenen euro's (inclusief schatting 2025)



Bron: Foodservice Instituut Nederland

# 3

## Retailers, informeer je klanten over duurzame en gezonde voeding!

Een verrassend resultaat uit het onderzoek van Deloitte was dat slechts 4% van de Europese shoppers, de retailer momenteel beschouwt als de betrouwbaarste bron van informatie als het gaat over gezondheid en duurzaamheid. Desondanks, verwacht de consument dat de retailer een actieve rol speelt in het bevorderen van duurzaam consumentengedrag.

### **53% van de consumenten wilt dat retailers hun rol in consumentenvoorlichting versterken.**

Zo gaf een meerderheid van de shoppers aan dat zij voorstander zijn van het schrappen van "ongezonde" voedingsproducten uit het assortiment door retailers. Er is dus duidelijk ruimte voor retailers om hun plaats op te eisen. En er valt op dit gebied nog heel wat terrein te winnen. Daarnaast is het van belang dat retailers de zichtbaarheid van hun gezonde en duurzame producten vergroten. Laat dus zien dat je bewust bezig bent met je assortiment!



## 4

# Gen Z en vergrijzing bieden nieuwe kansen

Gen Z is een nieuwe generatie, die vraagt om een nieuwe aanpak. Vanwege de online wereld waarin zij zijn opgegroeid is het een echte on-demand generatie. Alles wat deze groep wil eten, moet binnen één druk op de knop beschikbaar zijn. Gemak is van groot belang en moet gecombineerd worden met smaak, kwaliteit, verse beschikbaarheid en gezondheid. Daarnaast wilt Gen Z duidelijker weten wat gezond voedsel is en wat niet, en vindt deze generatie dat de informatie over voedsel en hoe het wordt geproduceerd, transparanter moet.

## De retailer moet betere voorlichting geven over gezonde voeding en transparanter zijn over hun producten.

Daarnaast hebben we steeds meer te maken met vergrijzing. Voorheen werd dit gezien als een probleem, omdat ouderen minder vaak hun spullen vervangen en niet mee zouden gaan met de trends. Echter biedt deze groep juist veel kansen voor retailers. Deze generatie ouderen focust zich namelijk op genieten, waarbij de levensstijl meer gericht is op luxe en gemak. Gezond en kwalitatief eten is een erg belangrijk onderdeel hiervan. Retailers kunnen hierop inspelen met goede service en een passend assortiment.

Z

- On-demand generatie
- Online boodschappen doen
- Betere voorlichting gezonde voeding
- Transparantie over productie en voedsel

65+

- Luxe en gemak
- Gericht op goede service
- Meer budget voor gezond eten
- Fysieke winkel wint van online

## 5

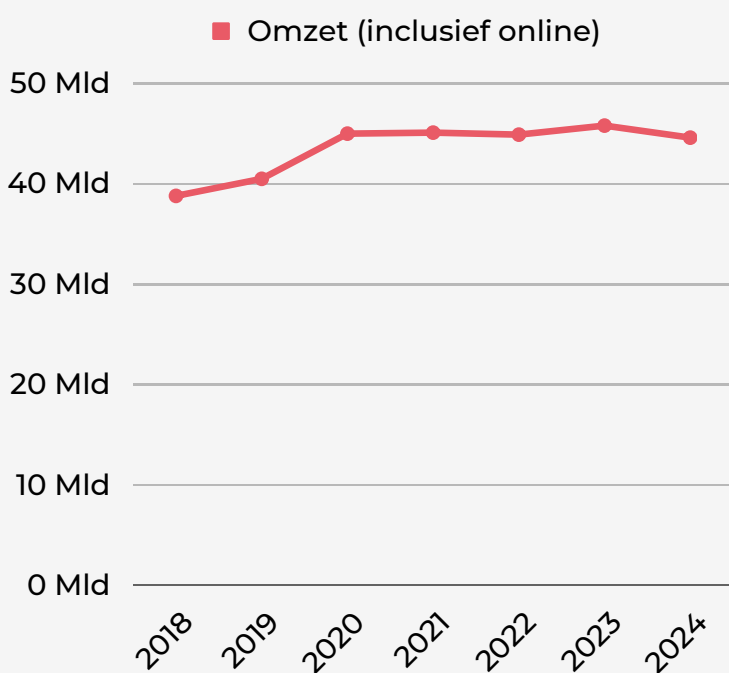
## Merkrelevantie lager door de toegenomen prijsgevoeligheid

Verwacht wordt dat de prijsgevoeligheid in 2023 verder zal toenemen, aangezien de koopkracht van de consumenten afneemt. Dit is sterk toe te schrijven aan de stijgende inflatiedruk, mede door de oorlog in Oekraïne. Vooral consumenten met lagere inkomens zullen zich dit jaar meer gaan richten op bezuinigen (een stijging van 12 procent).

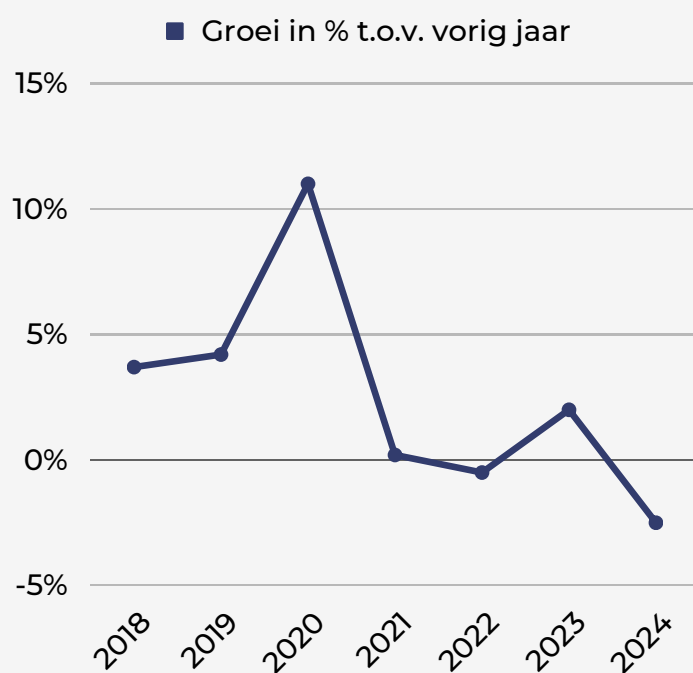
### Consumenten verleggen hun uitgaven naar retailers met een sterk huismerk aanbod.

Omdat de prijzen steeds verder oplopen in de supermarkten, stijgt het marktaandeel van discounters in vergelijking met traditionele supermarkten, zoals Albert Heijn en Jumbo. Momenteel hebben Aldi en Lidl een gezamenlijk marktaandeel van 16,3 procent. Dat is het op een na grootste marktaandeel sinds 2010. Daarnaast kopen we dit jaar aanzienlijk meer huismerkproducten bij de traditionele supermarkten. Ook dat aandeel is met meer dan 27% hoger dan ooit. De merkrelevantie ligt daarom lager dan voorheen (een daling van 8% t.o.v. november 2021). Verwacht wordt dat deze cijfers dit jaar nog verder zullen dalen.

#### Omzetontwikkeling Supermarkten t/m 2021 en prognose 2023 t/m 2024



Bron: IRI



Bron: IRI



# 6

## Supermarkten moeten creatief zijn om te winnen van e-commerce en gemakswinkels

In 2020 en 2021 zorgden de corona maatregelen voor een booming periode bij de grote supermarkten: ze groeiden met minimaal 10% ten opzichte van 'voor corona'. Echter zijn deze cijfers door de heropening van de horeca gedaald en laait de concurrentie op vanuit meerdere hoeken, waaronder gemakswinkels en e-commerce.

Supermarkten moeten hun winkels meer onderscheiden om hun concurrenten bij te houden, laat staan, te verslaan. Dit vraagt om creativiteit, ander personeel en nieuwe, meer flexibele vormen van distributie. Sommige supermarkten zijn hier al actief mee bezig en boeken succes hiermee. Zo wordt er bijvoorbeeld steeds meer ingespeeld op de doelgroep, locatie en de klantbeleving in supermarkten.

### Het 'kennen van je klant' en deze creatief benaderen belangrijker dan ooit.

Dit wordt gedaan aan de hand van nieuwe diensten, zoals meer online verkoop, to go en meer (food)service in de winkels zelf. In diverse supermarkten kun je bijvoorbeeld al eten laten klaarmaken of het zelfs daar opeten. En hiermee stopt het niet. Supermarkten zullen zich moeten blijven onderscheiden om de concurrentie voor te zijn.

Het Bakery cafe van Albert Heijn in Amsterdam: bezoekers kunnen na het boodschappen doen hier een broodje eten of koffie drinken.

Bron: [retailtrends.nl](https://retailtrends.nl)



The background of the page features a dark, textured surface with several mushrooms and a bowl of lentils. The mushrooms are sliced and arranged in a way that frames the central text area. The lentils are in a small, dark bowl on the right side. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on natural, healthy ingredients.

## Wie wint de strijd om het marktaandeel?

In 2023 wilt de consument zo snel en makkelijk mogelijk bediend worden. Wat betreft de rol van de retailers verlangen en verwachten consumenten verandering. Zo willen ze beter geïnformeerd worden over duurzame en gezonde voeding. Vooral Gen Z vindt dit enorm belangrijk en voor hen is dit een beslissende factor in het aankoopproces. Ouderen daarentegen hebben goede service en een sterk assortiment hoger in het vaandel staan.

In het algemeen zorgt de sterke inflatie in 2023 ervoor dat de koopkracht van consumenten daalt en zij minder waarde hechten aan merken. Ook zal de groei in flietsbezorging stagneren en zullen consumenten hun winkelmandje verdelen over meerdere retailers. Daarbij moeten supermarkten in een rap tempo innoveren en creatiever worden, om de e-commerce en gemakswinkels bij te kunnen benen.

## Hoe vertaal je dit naar je eigen bedrijfsvoering?

Je bent nu volledig op de hoogte van de toekomstige ontwikkelingen in de foodretail, maar hoe ga jij als retailer deze trends daadwerkelijk toepassen? Bij Limax denken we graag met je mee hierover!

Limax is aanbieder van diverse gezonde en smakvolle paddestoelen. Door voortdurend te innoveren en onze klanten flexibele 24/7 service te bieden, zorgen wij ervoor dat onze paddenstoelen uiterst vers op ieders bord terecht komen.

Maar we doen meer dan leveren aan onze afnemers; wij ontzorgen onze afnemers. We helpen de resultaten van onze paddenstoelen in de winkels te optimaliseren, bijvoorbeeld met behulp van promoties, concept introducties en schapoptimalisatie. Door shopperonderzoek en actuele data zijn we precies op de hoogte van wat er in de markt speelt, waardoor we onze categorie samen naar een hoger niveau kunnen tillen.

**Zakendoen met Limax is zorgeloos zakendoen.**



# limax

SHARING **FRESH DELIGHT** SINCE 1979

Wil je weten wat Limax voor  
jou kan betekenen?  
Neem contact met ons op!



Venrayseweg 126b  
5961 AJ Horst  
Nederland



[mark.duppen@limax.nl](mailto:mark.duppen@limax.nl)



Tel: +31628571737  
+31773999666



[www.limax.nl](http://www.limax.nl)

