

Albert Hema

Tijdens het onvolprezen Supermarktvestgoedcongres in Houten werd ik helemaal bijgepraat over alle ontwikkelingen in supermarktland door Tjerk van Leusden. Een man met een uitgebreid trackrecord in supermarktland. Hij nam ons mee van PUP's tot verschuivingen in de positionering van formules, van schaalvergroting tot bundeling van formules. Een onderwerp waar hij niet aan toekwam, was de oprukkende branchevervaging. De Hema ontpopt zich steeds meer tot een mini-super. Het foodassortiment dijt geleidelijk aan uit en neemt steeds meer ruimte in beslag. Naast de rookworst en taart zie je verse groente en fruit en alle basics zoals zuivel op de winkelvloer verschijnen. Anderzijds is Albert Heijn in wijkcentra waar geen Hema zit, druk bezig met het vergroten van het non-food assortiment. Met name basic kleding, zoals ondergoed, T-shirts, sokken et cetera. Maar ook serviesgoed en speelgoed.

Dat een warenhuis zich meer op food gaat richten, is eigenlijk niets nieuws. In mijn studententijd deed ik boodschappen in de Vendet in de kelder van V&D in Amsterdam Noord. Voor mij de dichtstbijzijnde supermarkt. Het assortiment werd gedomineerd door het huismerk. Met een design en vormgeving die zelfs in het toenmalige Oostblok als gedateerd beschouwd werd. Als we het over beleving hebben scoorde deze Vendet hoog op de kenmerken depressief, somber en treurigmakend. Het feit dat ze in de kelder zaten droeg hier ook niet echt aan bij.

Net zo goed is het ook niets nieuws dat supermarkten zich meer op non-food richten. De Miro bijvoorbeeld. En natuurlijk de Aldi en Lidl met hun non-food actieassortiment.

Voor onderzoekers wordt het daardoor allemaal steeds lastiger. Branche-indelingen moeten per locatie aangepast worden. Is het een supermarkt, een warenhuis of een superwarenhuis of een warenhuissuper? En waar ligt de grens vandaag en over een paar maanden? Het was altijd zo lekker overzichtelijk.

Jeroen Verwaaijen

Directeur onderzoek Strabo

@jpverwaaijen