



Blekerijlaan 1
3447 GR Woerden

T 0348 41 97 71
F 0348 42 18 01
E info@vakcentrum.nl
I www.vakcentrum.nl



Nieuwe Parklaan 72 - 74
Postbus 90703
2509 LS Den Haag

T 070 338 56 00
F 070 338 57 11
E info@hbd.nl
I www.hbd.nl



Nieuwezijds Voorburgwal 35
1012 RD Amsterdam

T 020 53 15 315
F 020 62 65 199
E info@regioplan.nl
I www.regioplan.nl



De kansen van de moderne foodspecialiteitenwinkel en kaasspeciaalzaak

Marktanalyse van de branche en de ondernemers

Voor zelfstandige ondernemers in de detailhandel



Voorwoord

Kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hebben de afgelopen jaren steeds meer terrein verloren aan met name de supermarkten. Om de concurrentie het hoofd te bieden, is het belangrijk dat kaas-speciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels zich onderscheiden. Dit kan op tal van manieren, zo blijkt uit het voorliggende rapport.

In opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en het Vakcentrum, branche Kaas & Delicatessen, heeft Regioplan onderzoek gedaan naar de branche van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Het rapport biedt inzicht in de verschillende facetten van deze branche, waaronder het assortiment van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels, de kenmerken van ondernemers en klanten, de bedrijfsprestaties en het onderscheidende vermogen van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels ten opzichte van de supermarkt. Ook zijn de kansen en bedreigingen voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels in kaart gebracht.

Wij vertrouwen erop dat het onderzoek voorziet in een behoefte bij zowel de opdrachtgevers als de ondernemers zelf. Wij danken Alie Posthumus en Renate de Vree van HBD en Barend Koelman van het Vakcentrum hartelijk voor de prettige samenwerking en grote inbreng.

Het onderzoek is uitgevoerd door Lars Heuts en Herbert ter Beek namens Regioplan. De begeleiding door HBD en het Vakcentrum laat onverlet dat de analyses en conclusies geheel voor rekening komen van het onderzoeksteam.

Regioplan Beleidsonderzoek
Namens deze,

Bram Berkhout
Clustermanager Economie
bram.berkhout@regioplan.nl

Lars Heuts
Onderzoeker
lars.heuts@regioplan.nl

De kansen van de moderne foodspecialiteitenwinkel en kaasspeciaalzaak

Marktanalyse van de branche en de ondernemers

drs. L. Heuts
drs. H.M. ter Beek

Amsterdam, mei 2009
Regioplan publicatienr. 180

RegioPlan Beleidsonderzoek
Nieuwezijds Voorburgwal 35
1012 RD Amsterdam
Tel. (020) - 53 15 315
Fax. (020) - 62 65 199

Dit onderzoek is uitgevoerd door Regioplan Beleidsonderzoek in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en het Vakcentrum, branche Kaas en Delicatessen.



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding en onderzoeksmethodiek	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 Onderzoeksvragen	8
1.3 Onderzoeksaanpak	9
1.4 Respons enquêtes	9
2 Kenmerken van de winkel	11
2.1 Profiel van de winkel	12
2.2 Wie is de eigenaar?	16
2.3 Wie werkt er in de zaak?	18
2.4 Hoe presteren de winkels?	21
2.5 Samenwerken	23
3 Kenmerken van de klant	26
3.1 Bezoek aan de kaasspecialzaak of foodspecialiteitenwinkel	26
3.2 Wat besteedt de klant?	30
3.3 Welke klanten komen er?	32
3.4 Wensen van de klant	36
4 Speciaalzaken en supermarkten	38
4.1 Vormt de supermarkt een bedreiging?	38
4.2 Onderscheidend vermogen	39
5 Aanbevelingen voor de branche	43
5.1 Sterkten en zwakten van de branche	43
5.2 Kansen voor de branche	44
5.3 Bedreigingen voor de branche	45
5.4 Tot slot	48
Bijlage Lijst van geïnterviewde personen	51

Managementsamenvatting

In opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en het Vakcentrum, branche Kaas & Delicatessen, heeft Regioplan van november 2008 tot en met februari 2009 onderzoek gedaan naar de branche van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Voor dit onderzoek is een enquête uitgezet onder consumenten en onder de ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Tevens heeft Regioplan gesprekken gevoerd met een aantal ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels.

Uit het onderzoek blijkt dat het goed gaat met de kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels: zestig procent van de ondernemers geeft aan dat hun omzet de afgelopen drie jaar is toegenomen. Ook is een groot aantal ondernemers, ondanks de huidige financiële crisis, positief over de toekomst: ruim veertig procent verwacht dat de omzet de komende jaren door blijft groeien. De winst van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels is eveneens in veel winkels de afgelopen drie jaar gegroeid. Wel verwacht slechts één op de vijf ondernemers dat de winstgroei de komende drie jaar aanhoudt.

Ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hebben een tweeledige houding ten aanzien van supermarkten. Enerzijds vormt de supermarkt een bedreiging voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels, omdat deze ten koste van hun eigen winkel een steeds groter marktaandeel veroverd. Anderzijds is de supermarkt erg belangrijk voor de overlevingskansen van de kaasspeciaalzaak en foodspecialiteitenwinkel; de nabijheid van een supermarkt zorgt namelijk voor een grotere toeloop van klanten.

Volgens de ondernemers en consumenten onderscheiden kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels zich van de supermarkt door met name de kwaliteit van producten. Daarnaast zijn de breedte en diepte van het assortiment en de versheid van produc-

ten volgens veel ondernemers en consumenten onderscheidende elementen. Consumenten geven tevens aan dat zij het erg belangrijk vinden dat de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel bij hen in de buurt ligt. Indien dit type winkel dichterbij zou liggen, zouden zij vaker een bezoek brengen. Ook geven veel consumenten aan dat zij vaker boodschappen zouden doen bij de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel wanneer er goedkopere producten zouden worden aangeboden.

In dit rapport is ook onderzocht wat de sterkten en zwakten van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels zijn, evenals welke kansen en bedreigingen er voor dit type winkels bestaan. Onderstaande figuur geeft hiervan een overzicht.

Sterkten

- Kwaliteit en versheid van producten
- Breed en diep assortiment
- Bekendheid met klanten
- Kennis personeel
- Vriendelijkheid personeel

Zwakten

- Soortgelijke producten zijn duurder dan in de supermarkt
- Minder snelle service dan supermarkt
- Minder ruime openingstijden dan supermarkt

Kansen

- Verdere specialisatie
- Unieke en/of zelfgemaakte producten
- Verbreding assortiment
- Samenwerken met collega-ondernemers
- Clustering speciaalzaken
- Internet
- De huidige financiële crisis

Bedreigingen

- Stijging kosten personeel, producten, huur
- De huidige financiële crisis
- Vergrijzing onder klantenbestand
- Vergrijzing onder ondernemers
- Vriendelijkheid personeel

1 Inleiding en onderzoeksmethodiek

1.1 Achtergrond

Concurrentie

Kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hebben de afgelopen jaren steeds meer terrein verloren aan met name de supermarkten. Supermarkten bieden een steeds uitgebreider assortiment aan kazen en delicatessen, en consumenten vinden het vaak gemakkelijker om in één keer hun boodschappen te doen. Wat betreft de kaasspeciaalzaken heeft dit in de periode 2000 tot en met 2005 geleid tot een sterke omzetsdaling: de omzet daalde met liefst dertig procent.¹

Onderscheid

Een kaasspeciaalzaak wordt door het Vakcentrum, branche Kaas & Delicatessen, omschreven als een winkel die zijn omzet voor meer dan 65 procent uit de verkoop van kaas behaalt; een deel van de omzet in de kaasspeciaalzaak kan dus bestaan uit andersoortige producten, zoals noten, wijnen en toast. De foodspecialiteitenwinkel verenigt meerdere hoogwaardige, specialistische (gastronomie) assortimenten en de naar hun aard en niveau bijpassende non-food-, horeca- en andere dienstverleningsassortimenten.²

Verkenning

Het succes van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hangt van verschillende factoren af, waaronder de breedte en diepte van het assortiment, de locatie van de winkel, en de kennis

1 Zie www.hbd.nl.

2 De verkoop van vlees, vis, AGF en brood/banket mag voor ten hoogste veertig procent van de omzet zorgen. Wanneer de verkoop van deze producten voor een hoger aandeel in de omzet zorgt, dan is er geen sprake meer van een foodspecialiteitenwinkel maar van respectievelijk een slagerij, vishandel, groente- en fruithandel en bakkerij.

en vriendelijkheid van het personeel. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), dat als sectorinstituut de gehele detailhandel ondersteunt en de functie van kenniscentrum heeft, en het Vakcentrum willen de markt van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteiten-winkels in kaart brengen. Daarbij gaat het niet alleen om een inventarisatie van hun assortimenten en de locatie van de winkel, maar ook om de ondernemer die de winkel runt en of er wordt samengewerkt met collega-ondernemers. Tevens willen HBD en het Vakcentrum in kaart brengen wat de verwachte ontwikkelingen zijn binnen de branche en waar kansen en bedreigingen liggen voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Aan Regioplan is gevraagd om deze marktverkenning uit te voeren.

1.2 Onderzoeksvragen

Vragen

In dit onderzoek staan de volgende vragen centraal:

1. Wat zijn de kenmerken van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels in Nederland?
2. Wat zijn de kenmerken van de ondernemer van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels?
3. Wat zijn de (verwachte) bedrijfsprestaties van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels?
4. Wat zijn de kenmerken van de klant van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels?
5. Welke wensen hebben klanten ten aanzien van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels?
6. Welke kansen en bedreigingen bestaan er voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels?

Afbakening

In het onderzoek - uitgevoerd in de periode november 2008 tot en met februari 2009 - is minder het accent gelegd op het 'droog' inventariseren van het absolute aantal kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. De nadruk is gelegd op de kansen en bedreigingen die er voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels-

bestaan, en hoe hierop ingespeeld kan worden. Dit biedt een goede basis om uiteindelijk zowel op het niveau van de branche alsook op het niveau van individuele ondernemers concrete aanbevelingen te doen. Ook is de structuur van de markt goed geanalyseerd, gericht op het opleveren van inzichten waarmee de branche en de individuele ondernemers verder kunnen.

1.3 Onderzoeksaanpak

Enquêtes

Om de branche van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels in kaart te brengen, zijn twee enquêtes uitgezet. Om een beeld te krijgen van hoe consumenten aankijken tegen kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels, is een enquête uitgezet onder deze doelgroep. Om verschillende typen consumenten bij de enquête te betrekken, is er geënuquêteerd bij de ingang van twee speciaalzaken en twee supermarkten. Samen met het HBD en het Vakcentrum is ervoor gekozen om de enquête uit te zetten in de gemeenten Amsterdam en Woerden. Vanwege het beperkte aantal locaties waar geënuquêteerd is, is deze consumentenenquête niet representatief maar wél indicatief.

Mede op basis van de resultaten van de enquête onder consumenten is vervolgens een landelijke enquête uitgezet onder ondernemers van kaas- en foodspecialiteitenwinkels.

Interviews

Ook hebben er zeven interviews (vijf face-to-face-interviews en twee telefonische interviews) plaatsgevonden met eigenaren van kaasspeciaalzaken en/of foodspecialiteitenwinkels, verspreid over het land.

1.4 Respons enquêtes

Ondernemers

Voor de enquête onder ondernemers van kaasspeciaalzaken en food-specialiteitenwinkels zijn in totaal 957 winkels benaderd. Van dit aantal hebben circa 260 winkels de enquête geheel of grotendeels ingevuld; dat zorgt voor een representatief responspercentage van zo'n 27 procent. Ongeveer 55 procent van de respondenten heeft een foodspecialiteitenwinkel, de rest heeft een kaasspeciaalzaak.

Consument

Voor de consumentenenquête zijn in totaal 160 mensen ondervraagd. Van dit aantal was 55 procent klant van een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteiten-winkel, de overige 45 procent was klant van een supermarkt. In Amsterdam zijn consumenten in de Rivierenbuurt geënuquêteerd, in Woerden zijn consumenten in de wijk Snel en Polanen ondervraagd. Het grootste deel van de respondenten is in Woerden ondervraagd (57%).

2 Kenmerken van de winkel

In 2008 waren er in ons land 690 kaasspeciaalzaken en vierhonderd foodspecialiteitenwinkels.³ Uit de enquête blijkt dat de helft van dit type winkels al meer dan twintig jaar bestaat. Toch zijn er ook genoeg nieuwkomers binnen de branche. Kaasspeciaalzaken halen hun omzet voornamelijk uit de verkoop van binnen- en buitenlandse kaas en noten en zuidvruchten. Ook in food-specialiteitenwinkels is de verkoop van binnen- en buitenlandse kaas erg belangrijk, evenals de verkoop van vlees/vleeswaren, noten en zuidvruchten, en wijn en overige dranken. Tevens bieden kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels veel verschillende diensten aan hun klanten, waaronder proeverijen, cateringdiensten en een bezorgservice. Meer dan de helft van de kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels is gevestigd in het centrum of de binnenstad.

De ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels zijn in de meeste gevallen mannen ouder dan 35 jaar. Meer dan de helft van de ondernemers is al meer dan tien jaar eigenaar van zijn winkel. Hard werken lijkt een standaard te zijn onder de ondernemers: de meesten werken gemiddeld 41 tot en met 60 uur per week in de winkel, een aanzienlijke groep werkt zelfs meer dan zestig uur. Kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hebben ook vaak het karakter van familiebedrijf: in de meeste winkels draaien de partner en/of familieleden ook een groot aantal uren. Daarnaast hebben de ondernemers in de meeste gevallen personeel in dienst. Een kwart van de kaasspeciaalzaken heeft echter geen personeelsleden.

Het gaat goed met de kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels: zestig procent van de ondernemers geeft aan dat de omzet de afgelopen drie jaar is toegenomen. Ondanks de huidige financiële crisis is een groot aantal ondernemers positief over de toekomst: ruim 40 procent verwacht dat de omzet de komende jaren door

3 Bron: Locatus. Zie www.hbd.nl.

blijft groeien. De winst van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels is eveneens in veel winkels gegroeid de afgelopen drie jaar; bijna de helft van de ondernemers geeft dit aan. Wel verwacht slechts één op de vijf ondernemers dat de winstgroei de komende drie jaar aanhoudt.

2.1 Profiel van de winkel

Aantal winkels

In 2008 waren er 690 kaasspeciaalzaken en 400 foodspecialiteitenwinkels in ons land. Veel kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels bestaan al bijzonder lang. Zo blijkt uit de enquête onder ondernemers dat de helft van de winkels al meer dan twintig jaar bestaat. Ruim een vijfde van de kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels bestaat elf tot en met twintig jaar. Overigens zijn er de afgelopen twee jaar ook heel wat nieuwkomers binnen de branche van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Zo geeft vijf procent van de geënquêteerden aan dat hun zaak nul tot en met twee jaar bestaat. Eén op de tien ondernemers geeft aan dat hun winkel drie tot en met vijf jaar bestaat.⁴

Assortiment

Kaasspeciaalzaken hebben als belangrijkste product natuurlijk binnen- en buitenlandse kaas. Met de verkoop van die producten wordt meer dan 65 procent van de omzet behaald. In de enquête onder ondernemers van kaasspeciaalzaken werd hen gevraagd naar het tweede belangrijke product in hun winkel. Meer dan de helft van de ondernemers van kaasspeciaalzaken geeft aan dat noten en zuidvruchten het tweede product van de winkel is. Ongeveer één op de vijf ondernemers geeft aan dat vlees/vleeswaren het tweede belangrijke product is.

Foodspecialiteitenwinkels hebben, zoals verwacht, een gevarieerder aanbod aan producten. Ook in deze winkels is binnen- en

⁴ n=261.

buitenlandse kaas in veel gevallen (40%) het belangrijkste product, ook al wordt hier geen 65 procent van de omzet mee behaald. Eén op de zes foodspecialiteitenwinkels heeft vlees/vleeswaren als belangrijkste product. Noten en zuidvruchten evenals wijn en overige dranken vormen ook in meerdere foodspecialiteitenwinkels het voornaamste product. Tabel 2.1 geeft een en ander weer.

Tabel 2.1 Tweede product van kaasspecializaken en belangrijkste product van foodspecialiteitenwinkels

	Tweede product kaasspecializaken (n=108)	Belangrijkste product foodspecialiteitenwinkels (n=132)
Binnen- en buitenlandse kaas	n.v.t.	40%
Vlees/vleeswaren	18%	17%
Noten en zuidvruchten	53%	11%
Wijn en overige dranken	7%	8%
Mediterrane producten	6%	5%
Brood en/of banket	6%	5%
Koffie en thee	0%	5%
Non-foodproducten	2%	2%
Kruidenierswaren	1%	1%
Snacks	0%	1%
Koek/snoep/chocolade	1%	0%
Anders	6%	5%

Diensten

Kaasspecializaken en foodspecialiteitenwinkels bieden naast hun producten ook vaak andere diensten aan klanten. Proeverijen voor klanten worden door een groot aantal ondernemers georganiseerd, zo blijkt uit de enquête. In totaal organiseert 44 procent van de foodspecialiteitenwinkels en 32 procent van de kaasspecializaken zulke proeverijen. Ook geeft een aantal ondernemers - met name die van foodspecialiteitenwinkels - aan cateringdiensten aan te

bieden of een bezorgservice te hebben. Een aantal winkels biedt kookcursussen of heeft een lunchroom of koffie- en theehoek. Overigens valt op dat veel kaasspeciaalzaken geen diensten aanbieden (63%). Tabel 2.2 geeft dit weer.

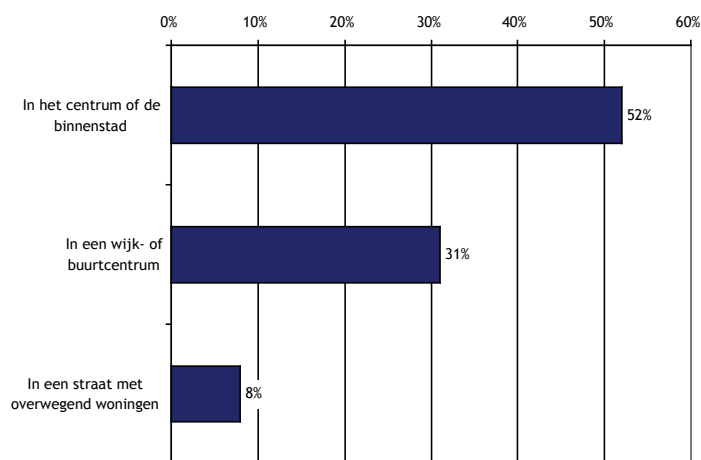
Tabel 2.2 Diensten van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels

	Kaasspeciaal- zaken (n=107)	Foodspecia- liteitenwinkels (n=128)
Proeverijen	32%	44%
Catering	3%	9%
Bezorgservice	4%	8%
Koffie- en theehoek	2%	8%
Lunchroom	1%	7%
Kookcursussen	4%	7%
Mijn winkel biedt geen diensten	63%	38%

Waar ligt de winkel?

De meerderheid van de kaasspeciaalzaken/foodspecialiteitenwinkels (52%) is gevestigd in het centrum of de binnenstad. Ook ligt een groot deel van de winkels in een wijk- of buurtcentrum (31%). Slechts een klein deel van de respondenten (8%) geeft aan dat hun winkel in een straat met overwegend woningen is gevestigd. Figuur 2.1 geeft dit weer.

Figuur 2.1 Locatie van kaasspeciaalzaken/ foodspecialiteitenwinkels (n=255)



Hoe groot is de winkel?

Uit de enquête blijkt dat kaasspeciaalzaken een kleinere verkoopvloeroppervlakte (vvo) hebben dan foodspecialiteitenwinkels. Zo heeft 46 procent van de kaasspeciaalzaken een vvo van 0 tot en met 50 m², ten opzichte van 26 procent van de foodspecialiteitenwinkels. Tabel 2.3 geeft de verdeling van de verschillende vvo-categorieën weer.

Tabel 2.3 Verkoopvloeroppervlakte van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels

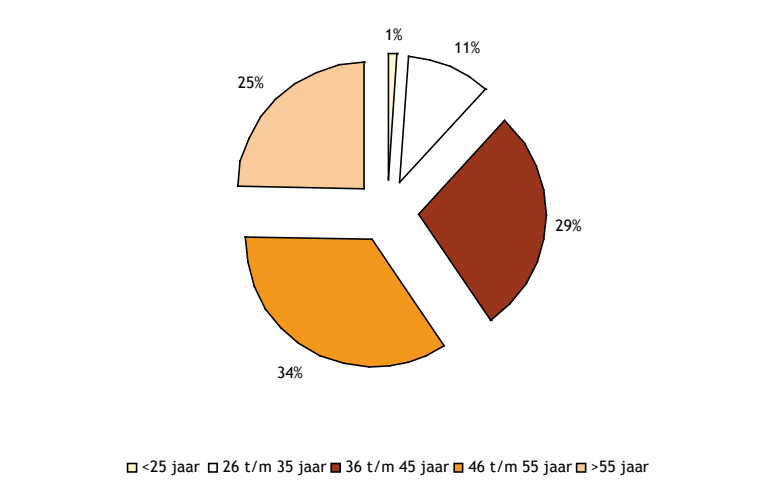
	Kaasspeciaal- zaken (n=113)	Foodspecialiteiten- winkels (n=142)
0 tot en met 25 m ²	8%	4%
26 tot en met 50 m ²	38%	22%
51 tot en met 100 m ²	46%	59%
101 tot en met 250 m ²	5%	14%
251 m ² of meer	0%	1%
Weet niet/geen antwoord	3%	1%

2.2 Wie is de eigenaar?

Leeftijd

In totaal is 85 procent van de ondernemers man, zo blijkt uit de enquête. Er zijn weinig jongere ondernemers binnen de branche van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. In totaal is 88 procent van de ondernemers ouder dan 35 jaar. Een kwart van de ondernemers is zelfs ouder dan 55 jaar (zie figuur 2.2). Uit gegevens van HBD blijkt dat in andere typen speciaalzaken (onder andere de bakkerij, slagerij en poelier) het aandeel oudere ondernemers ongeveer even hoog is.⁵

Figuur 2.2 Leeftijd van de ondernemers (n=261)



Opvolging

De grote meerderheid van de jongere ondernemers tot en met 45 jaar (85%) maakt zich helemaal geen zorgen over wie hen later in hun winkel gaat opvolgen.⁶ Ondernemers ouder dan 55 jaar maken

⁵ HBD, 2008.

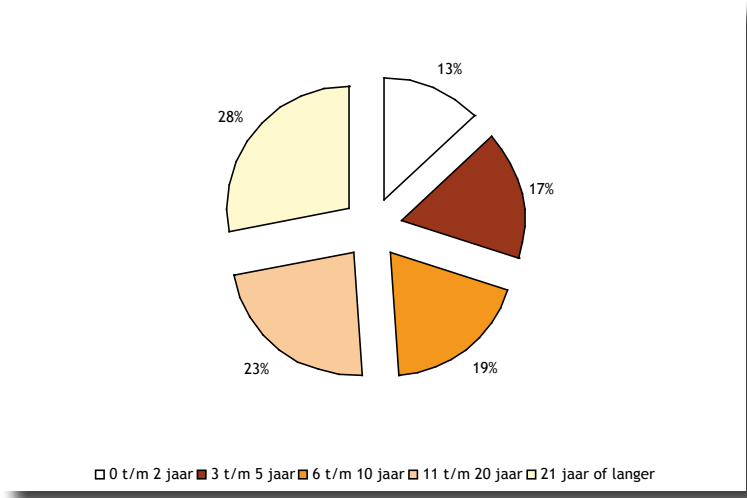
⁶ n=105.

zich wel in meer of mindere mate druk over hun opvolging; meer dan de helft van de ondernemers⁷ in deze leeftijdsgroep geeft dit aan. Eén op de acht ondernemers ouder dan 55 jaar maakt zich in zeer grote mate zorgen over wie hen gaat opvolgen.

Eigenaar

Een aanzienlijk deel van de geënquêteerde ondernemers (28%) is al meer dan twintig jaar eigenaar van hun winkel. Circa 23 procent is elf tot en met twintig jaar lang eigenaar van de winkel. Figuur 2.3 geeft dit weer.

Figuur 2.3 Aantal jaren eigenaar (n=261)

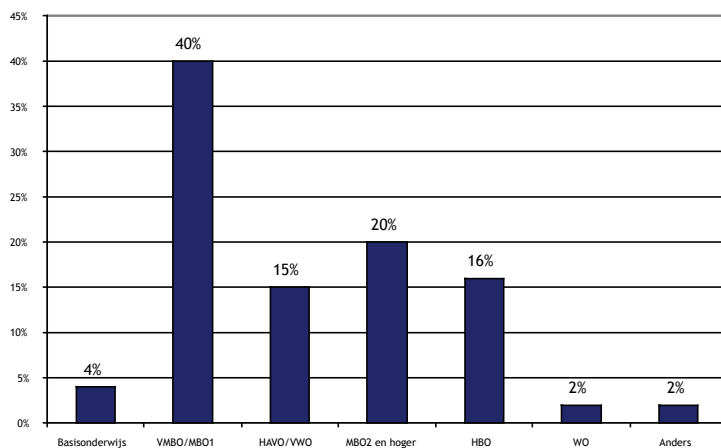


Opleiding

De meeste ondernemers hebben vmbo/mbo-1 als opleiding genoten (40%). Ook heeft een groot deel (20%) van de ondernemers mbo-2 (en hoger) gevolgd. Figuur 2.4 geeft een en ander weer.

⁷ n=64.

Figuur 2.4 Opleiding van de ondernemer (n=255)

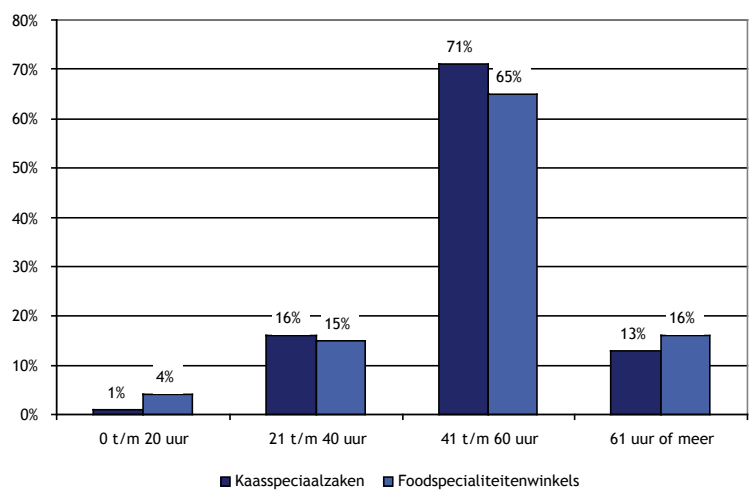


2.3 Wie werkt er in de zaak?

Harde werkers

Het grootste deel van de ondernemers van kaasspeciaalzaken/food specialiteitenwinkels heeft geen doorsnee negen-tot-vijf-baan. In totaal werkt 71 procent van de ondernemers van kaasspeciaalzaken en 65 procent van de ondernemers van foodspecialiteitenwinkels gemiddeld 41 tot en met zestig uur per week in de winkel. Daarnaast is er ook een aanzienlijke groep ondernemers die meer dan zestig uur werkt. Figuur 2.5 geeft dit weer.

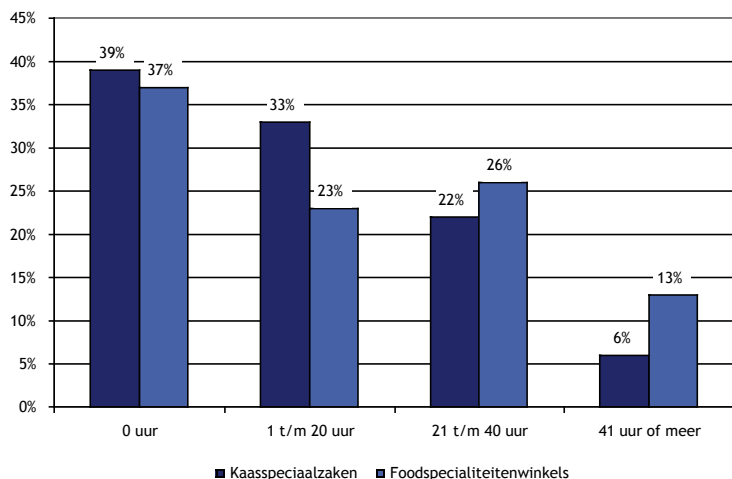
Figuur 2.5 Gemiddeld aantal uren per week zelf werkzaam in de winkel (n=249)



Familiebedrijf

In een groot deel van de kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels werkt ook de partner en/of familieleden in de winkel (61% respectievelijk 63%). Een derde van de ondernemers van kaasspeciaalzaken geeft aan dat zijn of haar partner en/of familieleden gemiddeld één t/m twintig uur per week in de zaak werkt; van de ondernemers van foodspecialiteitenwinkels geeft 23 procent dit aan. Figuur 2.6 geeft dit weer.

Figuur 2.6 Gemiddeld aantal uren per week partner en/of familie werkzaam in de winkel (n=246)

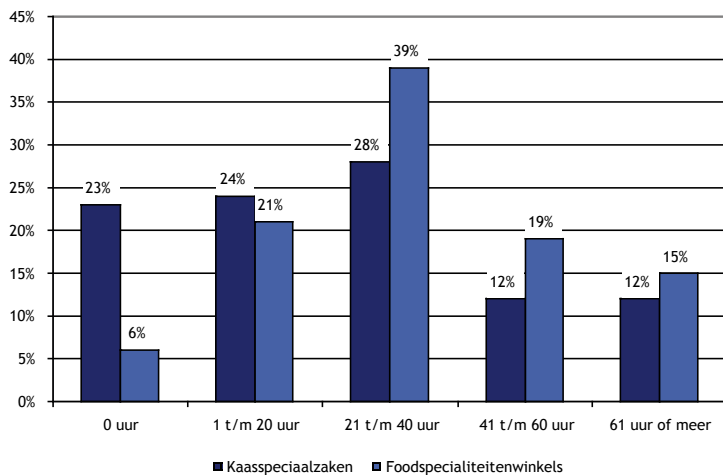


Personeel

Ondernemers van foodspecialiteitenwinkels hebben vaker personeel dan ondernemers van kaasspecialaalzaken. Bijna een kwart van de kaas-specialaalzaken heeft geen personeel, ten opzichte van zes procent van de foodspecialiteitenwinkels. In 34 procent van de foodspecialiteitenwinkels en 24 procent van kaasspecialaalzaken werkt personeel in totaal 41 uur of meer.⁸ Figuur 2.7 geeft dit weer.

⁸ Dit aantal arbeidsuren kan verdeeld zijn over verschillende medewerkers.

Figuur 2.7 Gemiddeld aantal uren per week personeel werkzaam in de winkel (n=251)



Ontwikkeling

In de enquête is ook aan ondernemers gevraagd naar de ontwikkeling van het personeelsbestand. Bijna de helft van de ondernemers (49%) geeft aan dat het personeelsbestand de afgelopen drie jaar gelijk is gebleven. Een kwart geeft aan dat het aantal medewerkers gegroeid is, terwijl ongeveer één op de vijf ondernemers zijn personeelsbestand (sterk) zag dalen. Verreweg de meeste ondernemers (71%) verwachten dat hun personeelsbestand de komende drie jaar gelijk zal blijven.

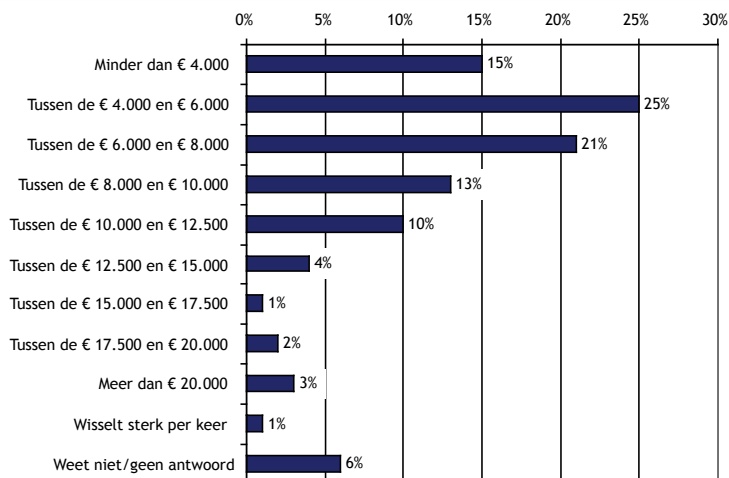
2.4 Hoe presteren de winkels?

Omzet

De omzet van de meeste kaasspecialzaken en foodspecialiteitenwinkels (60%) is de afgelopen drie jaren gegroeid; daarnaast geeft zeven procent van de ondernemers aan dat hun gemiddelde wekelijkse bruto-consumentenomzet zelfs sterk is gegroeid. Uit de enquête blijkt dat een kwart van de ondernemers in 2008 een gemiddelde wekelijkse bruto-consumentenomzet tussen de

€ 4.000,- en € 6.000,- hadden. Ongeveer 21 procent geeft aan dat hun omzet tussen de € 6.000,- en € 8.000,- lag in 2008. Slechts zes procent had een gemiddelde wekelijkse bruto-consumentenomzet van meer dan € 15.000,-. Figuur 2.8 geeft dit weer.

Figuur 2.8 Gemiddelde wekelijkse bruto-consumentenomzet in 2008 (n=259)



Veel ondernemers (42%) verwachten, zelfs in de huidige financiële crisis, dat de omzetgroei de komende jaren aanhoudt. Slechts één op de negen ondernemers verwacht een daling van de omzet.

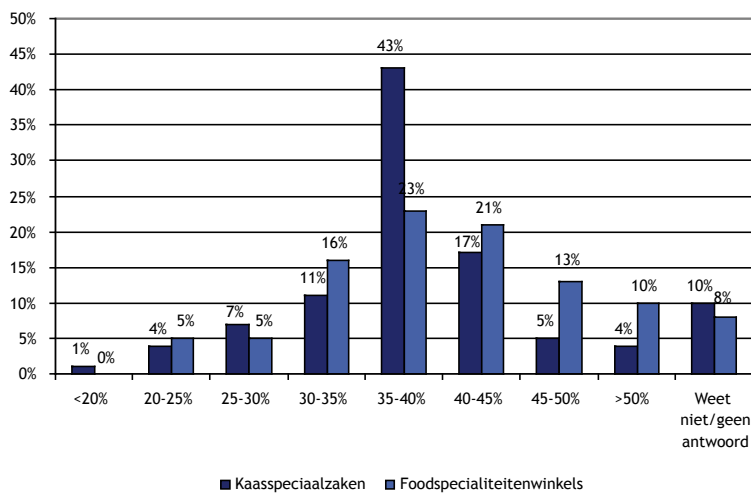
Winst

Bijna de helft van de ondernemers (49%) geeft aan dat de winst de afgelopen drie jaar is gegroeid. Bij een eveneens aanzienlijk deel van de ondernemers (38%) is de brutowinstmarge van de nettoverkoop gelijk gebleven. De brutowinstmarge van kaasspecialzaken en foodspecialiteitenwinkels is veel hoger dan bijvoorbeeld het gemiddelde van de gevestigde detailhandel (winkels), waar de brutowinstmarge van de nettoverkoop 33 procent bedraagt.⁹ In

⁹ Zie: www.hbd.nl.

2008 hadden de meeste respondenten een brutowinstmarge van de nettoverkoop van 35 tot 40 procent; 43 procent van de ondernemers van kaasspecialzaken en 23 procent van de ondernemers van foodspecialiteitenwinkels geeft dit aan. In totaal had 44 procent van de foodspecialiteitenwinkels zelfs een brutowinstmarge van veertig procent of hoger, tegenover 26 procent van de kaasspecialzaken. Figuur 2.9 geeft een en ander weer.

Figuur 2.9 Brutowinstmarge van de nettoverkoop in 2008 (n=254)

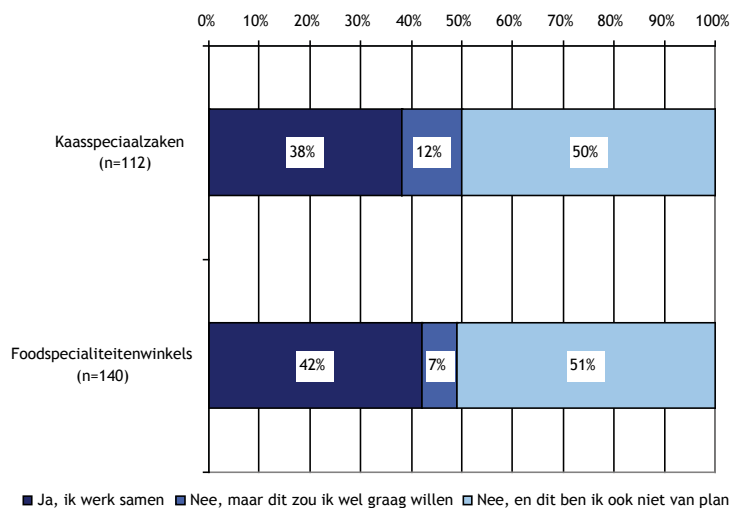


Uit de enquête blijkt dat in totaal 61 procent van de respondenten verwacht dat hun winst de komende drie jaar gelijk zal blijven. Eén op de vijf ondernemers verwacht een groei.

2.5 Samenwerken

Een groot aantal ondernemers van kaasspecialzaken en foodspecialiteitenwinkels werkt samen met collega-ondernemers. In totaal werkt 38 procent van de kaasspecialzaken en 42 procent van de foodspecialiteitenwinkels samen met collega-ondernemingen. Figuur 2.10 geeft dit weer.

Figuur 2.10 Samenwerking met andere kaasspecialzaken en/of foodspecialiteitenwinkels



Van de kaasspecialzaken die samenwerken, maakt 78 procent deel uit van een (franchise)keten. Ruim een derde heeft gezamenlijke spaar- of kortingsacties. Ongeveer zeventien procent maakt deel uit van een inkoopcombinatie. Foodspecialiteitenwinkels zijn vaker lid van een inkoopcombinatie (43%); zij maken echter wel minder vaak deel uit van een (franchise)keten. Tabel 2.4 geeft dit weer.

Tabel 2.4 Vormen van samenwerking

	Kaasspeciaal- zaken (n=46)	Foodspecialiteit- enwinkels (n=60)
(Franchise)keten	78%	52%
Gezamenlijke spaar- of kortingsacties	35%	18%
Gezamenlijk adverteren	26%	27%
Inkoopcombinatie	17%	43%
Gezamenlijke zelfgemaakte producten	7%	17%

De ondernemers die momenteel nog niet samenwerken maar dit wel graag willen, geven in de meeste gevallen aan dat zij deel willen uitmaken van een inkoopcombinatie en gezamenlijk zelfgemaakte producten aanbieden. Ook wil een aantal ondernemers - met name foodspecialiteitenwinkels - graag gezamenlijk adverteren.

Tabel 2.5 Wensen van ondernemers om samen te werken

	Kaasspeciaal- zaken (n=23)	Foodspecialiteit- enwinkels (n=21)
Inkoopcombinatie	44%	52%
Gezamenlijke zelfgemaakte producten	44%	43%
Gezamenlijk adverteren	17%	33%
Gezamenlijke spaar- of kortingsacties	17%	19%
(Franchise)keten	13%	10%

Ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels werken ook vaak met andere typen ondernemers samen. Zo geeft bijna driekwart van de geënquêteerden aan lid te zijn van een winkeliersvereniging. Met andere typen ondernemers worden ook activiteiten of evenementen georganiseerd, zo geven veel ondernemers aan. Ook samen investeren in de ruimtelijke inrichting of feestverlichting zijn vaak voorkomende samenwerkingsvormen.

3. Kenmerken van de klant

De klanten van de kaasspeciaalzaak en foodspecialiteitenwinkel zijn niet eenvoudig te typeren: qua leeftijd, inkomen en opleiding-niveau kunnen zij enorm van elkaar verschillen. Wat betreft inkomen en de samenstelling van hun huishouden is wel een typering mogelijk: meer dan veertig procent van de klanten is een (echt) paar zonder kinderen. Veel ondernemers omschrijven hun klanten als echte levensgenieters en als traditioneel: zij houden het liefst vast aan wat zij gewend zijn.

Bijna de helft van de klanten van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteiten-winkels geeft aan één keer per week of vaker dit type winkels te bezoeken; ook veel klanten in de supermarkt gaan geregeld naar de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel. Ongeveer de helft van de klanten besteedt gemiddeld € 10,- tot € 20,- per bezoek aan dit type winkel. Klanten van de kaasspeciaalzaak en foodspecialiteitenwinkel gaan ook geregeld langs bij andere speciaalzaken, met name de bakker en de slager.

Consumenten vinden de nabijheid van een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel erg belangrijk. Indien dit type winkel dichterbij zou liggen, zouden zij vaker een bezoek brengen. Ook geven veel consumenten aan dat zij vaker boodschappen zouden doen bij de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel, wanneer er goedkopere producten zouden worden aangeboden.

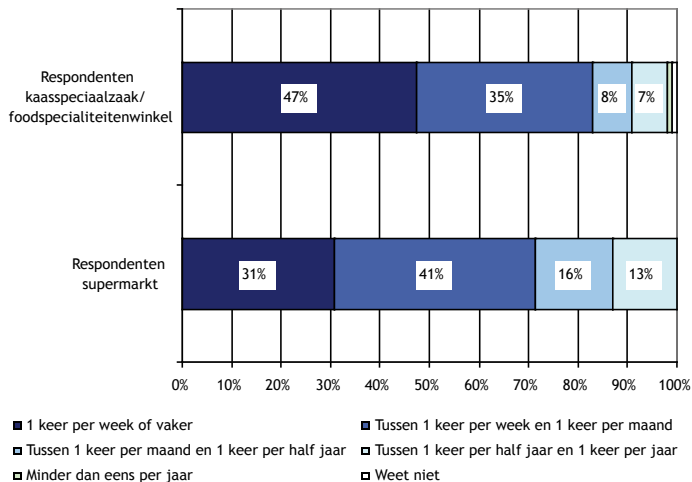
3.1 Bezoek aan de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel

Uit de enquête onder consumenten blijkt dat bijna de helft (47%) van de klanten van een kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel dit soort winkels één keer per week of vaker bezoekt. Een groot deel van de respondenten (35%) geeft aan tussen één keer per

week en één keer per maand dit soort winkels te bezoeken.

Ook de respondenten in de supermarkt geven aan dat zij vaak naar een kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel gaan. Circa 31 procent gaat eenmaal per week naar dit type winkel en veertig procent brengt tussen één keer per week en één keer per maand een bezoek. Figuur 3.1 geeft dit weer.

Figuur 3.1 Frequentie bezoek aan kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel (in %, n=136)

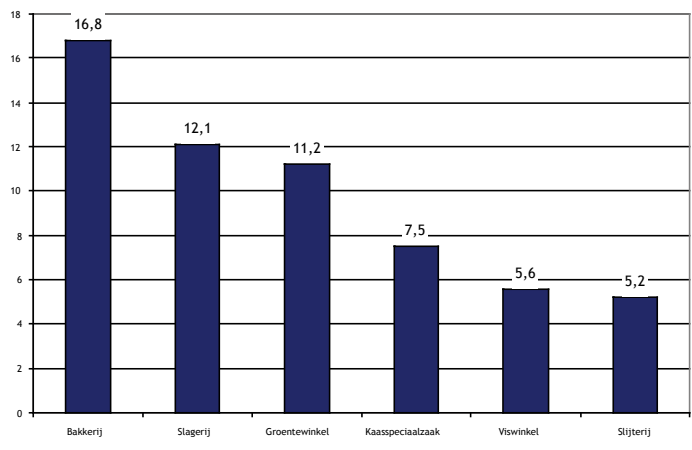


De bezoekfrequentie die uit de consumentenenquête naar voren komt, is hoog vergeleken met de bezoekfrequentie die uit ander onderzoek blijkt. Volgens marktonderzoeksbureau GfK gingen consumenten in 2007 gemiddeld 7,5 keer per jaar naar de kaasspeciaalzaak (landelijk gemiddelde).¹⁰ Figuur 3.2 geeft dit weer.

¹⁰ Een mogelijke oorzaak van de hoge bezoekfrequentie die uit onze consumentenenquête naar voren komt, is de aanwezigheid van veel speciaalzaken in de buurt waar geënkquêteerd is. In een buurt waar weinig of geen speciaalzaken zijn gevestigd, zullen consumenten naar verwachting aangeven dat zij minder vaak een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel bezoeken.

Figuur 3.2 Bezoekfrequentie in speciaalzaken

Bron: GfK. 2008



Een groot deel van de respondenten in de kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel (92%¹¹) en in de supermarkt (75%¹²) heeft de afgelopen zes maanden andere speciaalzaken voor voeding bezocht.

Met name de bakker en slager blijken populaire speciaalzaken. Van de respondenten in kaasspeciaalzaken foodspecialiteitenwinkels geeft respectievelijk 91 procent en 79 procent aan deze winkels te bezoeken. Ook de respondenten in de supermarkt geven aan bij de bakker en slager langs te gaan (80% respectievelijk 64%). Een groot deel van de respondenten bezoekt ook de vishandel, groenteman en slijterij. Tabel 3.1 geeft dit weer.

11 n=72.

12 n=88.

Tabel 3.1 Bezoek aan andere speciaalzaken voor voeding (n=132)

	Respondent kaas- speciaalzaak/ foodspecialiteiten- winkel	Respondent supermarkt
Bakker	91%	80%
Slager	79%	64%
Vishandel	47%	32%
Groenteman	46%	38%
Speciaalzaak voor wijn/slijterij	42%	32%
Speciaalzaak voor noten	18%	23%
Poelier	14%	5%
Speciaalzaak voor koek/snoep/ chocolade	6%	9%
Anders	2%	12%

Ook is aan respondenten gevraagd welke van bovengenoemde speciaalzaken zij het meest bezoeken. Dit blijken de bakker en slager te zijn. Tabel 3.2 geeft dit weer.

Tabel 3.2 Meest bezochte speciaalzaak (n=122)

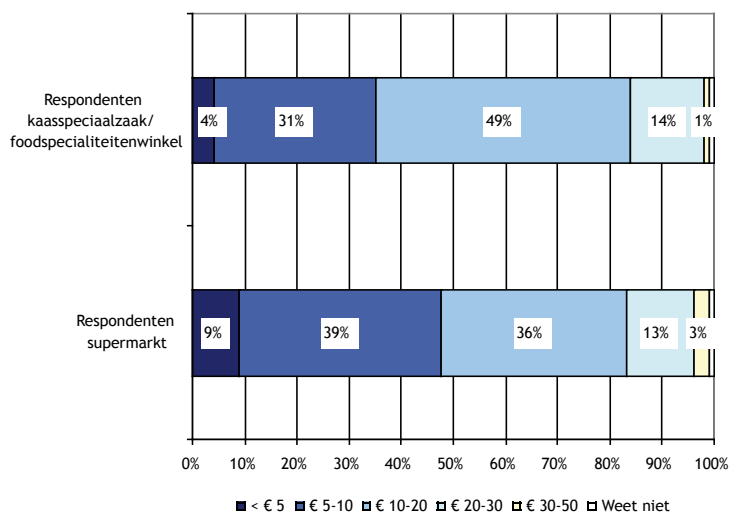
	Respondent kaasspeciaalzaak/ foodspecialiteiten- winkel	Respondent supermarkt
Bakker	73%	62%
Slager	31%	24%
Groenteman	9%	19%
Speciaalzaak voor wijn/slijterij	7%	5%
Vishandel	5%	2%
Speciaalzaak voor noten	2%	3%
Anders	0	5%

3.2 Wat besteedt de klant?

Gemiddelde besteding

Bijna de helft van de respondenten in de kaasspecialzaak/foodspecialiteitenwinkel besteedt gemiddeld € 10,- tot € 20,- per bezoek in dit type winkel. Ook besteedt een aanzienlijk deel (31%) gemiddeld tussen de € 5,- en € 10,- per bezoek. Respondenten in de supermarkt hebben ongeveer hetzelfde bestedings-patroon in de kaasspecialzaak/foodspecialiteitenwinkel: 39 procent geeft € 5,- tot € 10,- uit en 36 procent besteedt € 10,- tot € 20,-. Figuur 3.3 geeft dit weer.

Figuur 3.3 Gemiddelde besteding per bezoek aan kaasspecialzaak of foodspecialiteitenwinkel (n=136)



Ook in de enquête onder ondernemers is gevraagd naar het bestedingpatroon van hun klanten. Volgens 41 procent geven klanten gemiddeld € 5,- tot € 10,- uit per bezoek aan hun winkel, terwijl 45 procent aangeeft dat klanten gemiddeld € 10,- tot € 20,- per bezoek aan hun winkel besteden. Dit komt dus overeen met de resultaten van de enquête onder consumenten. De meeste ondernemers (87%) geven in de enquête overigens aan dat hun klanten

een beetje of redelijk prijsbewust zijn.

Te besteden

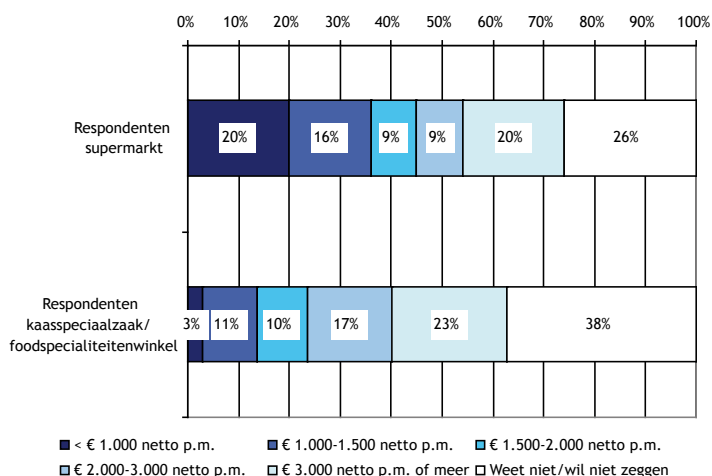
In de enquête onder consumenten is ook gevraagd naar wat hun huishouden maandelijks te besteden heeft. Dit bleek zowel onder respondenten in de kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel als onder respondenten in de supermarkt sterk te variëren. Ten minste een kwart van de klanten van kaasspeciaalzaken/foodspecialiteitenwinkels heeft een bovenmodaal bedrag te besteden (€ 3.000,- netto per maand of meer).¹³

Op basis van de consumentenenquête is een precieze categorisering van wat klanten te besteden hebben, niet mogelijk. Meer dan een kwart van de respondenten in de supermarkt en 38 procent van de respondenten in de kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel geeft namelijk geen antwoord op de vraag wat hun huishouden maandelijks te besteden heeft.

Uit de interviews met ondernemers van kaasspeciaalzaken/foodspecialiteitenwinkels kwam naar voren dat het grootste deel van hun klanten een bovenmodaal inkomen heeft.

13 Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek bedroeg het gemiddeld besteedbaar inkomen van Nederlandse particuliere huishoudens met inkomen begin 2009 € 31.300,- per jaar, ofwel zo'n € 2.600,- per maand.

Figuur 3.4 Wat hebben klanten en hun huishoudens maandelijks te besteden? (n=160)

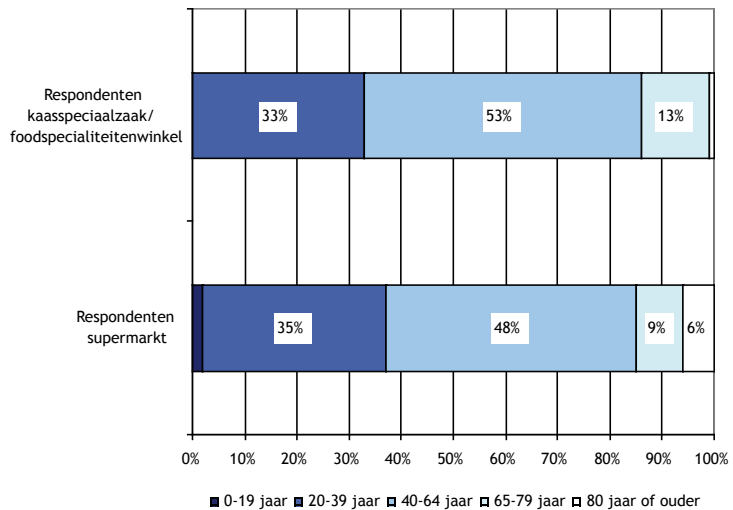


3.3 Welke klanten komen er?

Gemengd publiek

Respondenten in de kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel behoren tot verschillende leeftijdsgroepen. Een derde van de respondenten is 20 t/m 39 jaar en meer dan de helft (53%) is tussen de 40 en 64 jaar. Ongeveer veertien procent is 65 jaar of ouder. De interviews met ondernemers ondersteunen dit gevarieerde beeld: ook volgens hen behoren de klanten tot verschillende leeftijdsgroepen. Overigens bestaat er ongeveer eenzelfde variatie in leeftijdsgroepen onder de respondenten in supermarkten. Figuur 3.5 geeft dit weer.

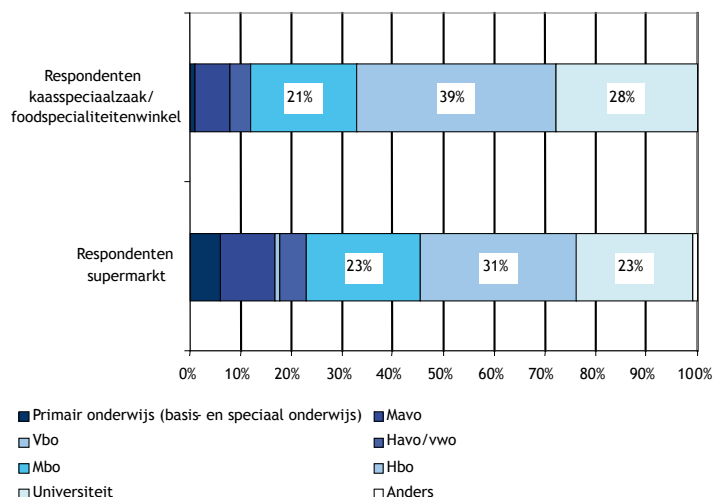
Figuur 3.5 Leeftijd van respondenten (n=159)



Opleiding

De klanten van kaasspeciaalzaken/foodspecialiteitenwinkels zijn iets hoger opgeleid dan de klanten van de supermarkt, zo blijkt uit de enquête. In totaal heeft 67 procent van de respondenten in de kaasspeciaalzaak/ foodspecialiteitenwinkel hbo of universiteit, tegenover 54 procent van de respondenten in de supermarkt. Figuur 3.6 geeft dit weer.

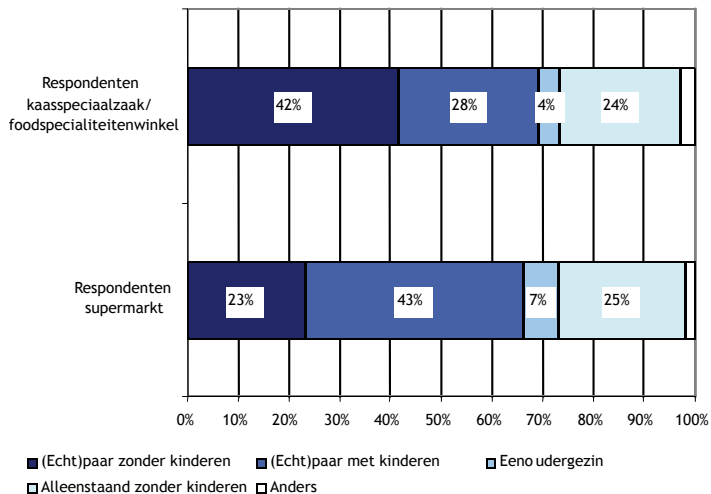
Figuur 3.6 Hoogst genoten opleiding van respondenten (n=160)



Samenstelling huishouden

Wat betreft de samenstelling van het huishouden van de respondenten bestaan er duidelijke verschillen. De klanten in de kaasspeciaalzaak/food-specialiteitenwinkel zijn in de meeste gevallen (42%) (echt)paren zonder kinderen, terwijl de klanten in de supermarkt vaak (echt)paren mét kinderen zijn (43%). Figuur 3.7 geeft dit weer.

Figuur 3.7 Samenstelling van huishouden van respondenten (n=160)



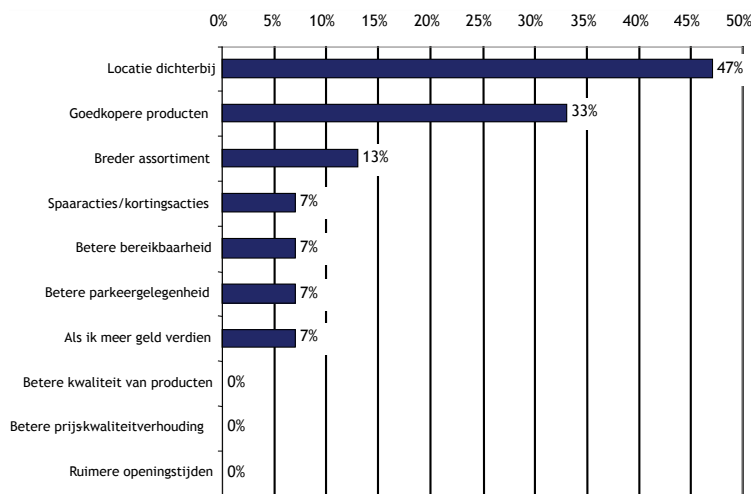
Typering

Volgens een groot deel van de ondernemers van kaasspecialzaken en foodspecialiteitenwinkels onderscheiden zij zich ook van supermarkten door het type klant. Daarmee is 65 procent van de respondenten het (helemaal) eens. Ook is aan ondernemers gevraagd hoe zij hun klanten het best zouden kunnen typeren. Hun klanten zijn levensgenieters die van luxe producten houden; 51 procent van de ondernemers geeft dit aan. Toch beschrijft ook een groot deel van de ondernemers (42%) hun klanten als ‘traditionele klant’ die vasthoudt aan wat hij gewend is. Ondernemers typeren hun klanten in veel mindere mate als zuinige klanten (die hun producten zo goedkoop mogelijk willen kopen, 1%) of milieubewuste klanten (die bij aanschaf van producten aan het milieu denken, 6%).

3.4 Wensen van de klant

In de enquête onder consumenten is gevraagd naar wat ervoor zou kunnen zorgen dat zij vaker een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel bezoeken.¹⁴ Veel respondenten in de kaasspeciaalzaak/foodspecialiteiten-winkel zouden dit type winkel vaker bezoeken indien deze dichterbij zou liggen (47%). Ook wanneer de kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel goedkopere producten zouden aanbieden, zouden veel respondenten (33%) vaker deze winkels bezoeken. Opvallend is dat een betere prijs-kwaliteit-verhouding of ruimere openingstijden niet als wens worden genoemd. Figuur 3.8 geeft een en ander weer.

Figuur 3.8 Wensen van respondenten in kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel (n=22)

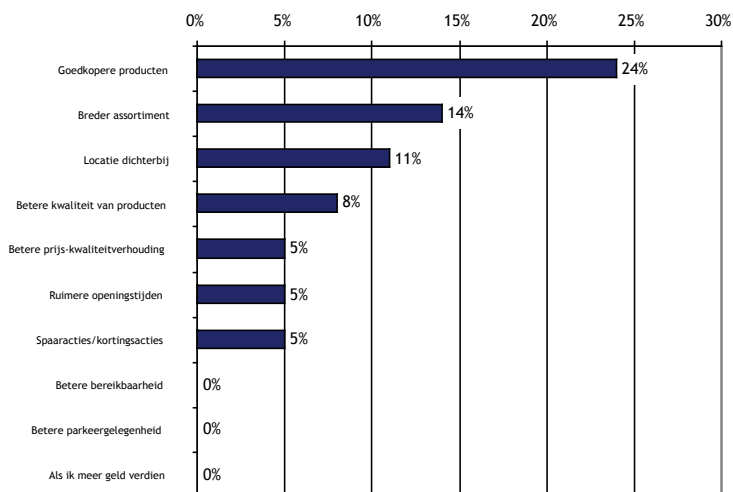


Ook aan respondenten in supermarkten is gevraagd wanneer zij vaker een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel zouden

¹⁴ Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat het aantal respondenten dat gereageerd heeft op deze vraag, relatief laag is (n=22).

bezoeken.¹⁵ Als belangrijkste wens wordt een lagere prijs van de producten genoemd (door 24% van de respondenten genoemd). Ook door een breder assortiment en ‘locatie dichterbij’ zouden de respondenten in supermarkten vaker naar een kaasspecialzaak/foodspecialiteitenwinkel gaan. Bereikbaarheid van de winkel of een betere parkeergelegenheid werd door geen enkele respondent genoemd. Zie figuur 3.9.

Figuur 3.9 Wensen van respondenten in supermarkt (n=44)



¹⁵ Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat het aantal respondenten dat gereageerd heeft op deze vraag, relatief laag is (n=44).

4 Speciaalzaken en supermarkten

Supermarkten vormen een bedreiging voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels omdat zij ten koste van die winkels een steeds groter marktaandeel veroveren. Anderzijds is de supermarkt ook erg belangrijk voor de overlevingskansen van de kaasspeciaalzaak en foodspecialiteitenwinkel; de nabijheid van een supermarkt zorgt immers voor een grotere toeloop van klanten. Bijna alle kaaspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels liggen op loopafstand van een supermarkt, zo blijkt uit de enquête.

Naar eigen zeggen onderscheiden kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels zich met name van supermarkten door de kwaliteit van producten. Ook wat betreft personeel onderscheiden zij zich: medewerkers zijn vriendelijker, hebben meer kennis van producten en hebben persoonlijk contact met de klant. De breedte en diepte van het assortiment, de versheid van producten en de aankleding en uitstraling van de winkel, zijn volgens veel ondernemers ook onderscheidende elementen. Veel klanten geven aan dat de kwaliteit van producten, de breedte van het assortiment en de versheid van producten de reden van bezoek aan de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel is. Supermarkten onderscheiden zich volgens de meeste consumenten echter door het gemak om alle boodschappen in één keer te doen.

4.1 Vormt de supermarkt een bedreiging?

Tweeledig

De houding van ondernemers ten opzichte van supermarkten is tweeledig. Enerzijds zien zij de supermarkt als een grote bedreiging voor hun eigen winkel. Meer dan de helft van de geënquêteerde ondernemers (59%) vreest dat supermarkten de komende jaren een steeds groter deel van de markt veroveren, ten koste van kaasspeciaalzaken/ foodspecialiteitenwinkels. Anderzijds erkennen ondernemers het belang van een supermarkt in de buurt. De

nabijheid van een supermarkt zorgt namelijk ook voor een grotere toeloop naar hun eigen winkel. In totaal denkt 42 procent van de ondernemers zelfs dat een kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel niet kan overleven zonder een supermarkt in de buurt.

Uit de enquête onder ondernemers blijkt overigens dat verreweg de meeste kaasspeciaalzaken/foodspecialiteitenwinkels op loopafstand van een supermarkt (91%) liggen. Ook ligt een groot deel in de buurt van andere foodspecialiteitenwinkels (78%).

4.2 Onderscheidend vermogen

Ondernemers

Ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels onderscheiden zich van supermarkten naar eigen zeggen door de kwaliteit van hun producten en hun personeel (sociale contact met de klant, kennis van producten en vriendelijkheid). Ongeveer negen op de tien ondernemers is dit van mening. Ook zijn veel ondernemers van mening dat hun winkel zich van een supermarkt onderscheidt qua breedte en diepte van het assortiment, de versheid van producten en de aankleding en uitstraling van de winkel. Tabel 4.1 geeft dit weer.

Tabel 4.1 Waarin onderscheidt uw winkel zich ten opzichte van een supermarkt? (n=255)

Onderscheidend vermogen	Percentage
Kwaliteit van producten	92%
Bekendheid met klanten (sociaal contact)	92%
Kennis personeel/informatie over producten	90%
Vriendelijkheid personeel	89%
Breedte/diepte assortiment	69%
Versheid van producten	64%
Aankleding/uitstraling van de winkel	62%
Prijs-kwaliteitverhouding	42%
Snelle service	28%
Spaar- of kortingsacties	13%
Anders	4%
Ruimere openingstijden	2%

Aan klanten van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels is gevraagd om welke reden zij een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel bezoeken. Bijna driekwart van de respondenten geeft als belangrijkste reden de kwaliteit van producten; dit komt dus overeen met het beeld dat ondernemers van hun eigen winkel hebben. Bijna een derde van de klanten (32%) geeft aan dat de breedte van het assortiment in dit type winkel de reden van bezoek is. Ook de versheid van producten is voor consumenten een voorname reden (23% van de respondenten geeft dit aan). Slechts weinig klanten noemen het personeel als reden om een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel te bezoeken. Dat hoeft niet te betekenen dat klanten de kennis van het personeel en de bekendheid met medewerkers niet belangrijk vinden; het is voor hen alleen niet dé reden om een kaasspeciaalzaak/foodspecialiteitenwinkel te bezoeken. Tabel 4.2 geeft een en ander weer.

Tabel 4.2 Waarom kiest u ervoor om een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel te bezoeken? (n=117)

	Respondent kaasspeciaalzaak/ foodspecialiteiten- winkel
Kwaliteit van producten	72%
Breedte assortiment	32%
Versheid van producten	23%
Dichtbij	10%
Kennis personeel/informatie over producten	9%
Bereikbaarheid	4%
Bekendheid met personeel (sociaal contact)	3%
Prijs/kwaliteitsverhouding	1%
Anders	11%

Consument

Aan respondenten in de supermarkt is gevraagd waarom zij kaas en delicatessen juist in een supermarkt kopen. De belangrijkste reden daarvan blijkt het gemak om alle boodschappen in één winkel te doen; 79 procent van de respondenten geeft dit aan. Ook wordt de nabijheid van een supermarkt door een aantal respondenten als belangrijkste reden genoemd (15%). Opvallend is dat slechts zeven procent van de respondenten aangeeft dat zij in de supermarkt winkelen omdat dezelfde producten daar goedkoper zijn.

Tabel 4.3 **Waarom koopt u kaas en delicatessen in een supermarkt? (n=70)**

	Respondent supermarkt
Gemakkelijk om alle boodschappen in één winkel te doen	79%
Dichtbij	15%
Goedkoper dan bij kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel	7%
Kwaliteit van producten	2%
Breedte assortiment	2%
Korting-/spaaracties	2%
Bereikbaarheid	2%
Snelle service	2%
Prijs/kwaliteitsverhouding	2%
Anders	5%

Predikaat ‘duur’?

De meeste klanten van supermarkten (68%) hebben het idee dat vergelijkbare producten in de supermarkt goedkoper zijn dan in de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel. Bijna de helft van de klanten in de kaasspeciaalzaak/ foodspecialiteitenwinkel is deze mening toegedaan. Veel ondernemers (81%) van dit type winkels vinden echter dat hun winkel onterecht het imago hebben dat producten duur zijn.

5 Aanbevelingen voor de branche

In dit hoofdstuk wordt een SWOT-analyse (sterkte-zwakte-analyse) toegepast op de branche van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Dat betekent dat op basis van de resultaten in de voorgaande hoofdstukken allereerst wordt gekeken naar de mogelijke sterkten en zwakten van de branche. Op basis van deze sterkten en zwakten is het mogelijk om de potentiële kansen en bedreigingen in kaart te brengen en daarmee aanbevelingen te doen aan ondernemers van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels.

5.1 Sterkten en zwakten van de branche

Sterkten

In de voorgaande hoofdstukken zijn enkele sterke punten van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels naar voren gekomen. Door de kwaliteit en versheid van hun producten onderscheidt dit type winkel zich van de supermarkt. Dit wordt niet alleen erkend door de ondernemers zelf, maar ook door consumenten. Ook de breedte en diepte van het assortiment zijn een kracht van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkel. Ten derde vormt het personeel van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitwinkels een sterkte: niet alleen de bekendheid met klanten, maar ook de kennis van producten en vriendelijkheid zijn positieve factoren.

Zwakten

Kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hebben ook enkele minder sterke punten, waardoor consumenten ervoor kunnen kiezen om producten in de supermarkt te kopen. Zo hebben kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels volgens veel consumenten het predikaat 'duur', vergeleken met supermarkten. Supermarkten zijn in staat om soortgelijke producten tegen een lagere prijs aan te bieden dan kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Andere zwakten - in vergelijking met de supermarkt - zijn de minder snelle service (wachten in rij) en de minder ruime openingstijden.

5.2 Kansen voor de branche

Onderscheiden

Het predikaat ‘duur’ dat kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels hebben, kan ervoor zorgen dat klanten liever in een supermarkt winkelen. In de enquête geven veel ondernemers (44%) aan dat de lagere prijzen van dezelfde producten in de supermarkt als bedreiging worden ervaren. Kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels kunnen hierop inspelen door unieke producten aan te bieden die niet in supermarkten verkrijgbaar zijn. Voor producten die (bijna) nergens anders verkrijgbaar zijn, is de consument gerust bereid om iets meer te betalen. Veel ondernemers (81%) zien verdere specialisatie dan ook als kans voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Bijna driekwart van de ondernemers is van mening dat hoe specialer een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel is, hoe succesvoller die winkel is. Ook het aanbod van zelfgemaakte producten (60%) en verbreding van het assortiment (44%) wordt door veel respondenten als belangrijke kans gezien.

Samenwerken

Samenwerken met andere speciaalzaken wordt ook door veel respondenten (37%) als belangrijke kans gezien voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Samenwerken kan op verschillende manieren: via een inkoopcombinatie, gezamenlijke zelfgemaakte producten, gezamenlijk adverteren of door samen proeverijen voor klanten te organiseren.

Clustering

De nabijheid van andere speciaalzaken is erg belangrijk. Clustering van speciaalzaken kan leiden tot meer toeloop in kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels: een consument die iets bij een slagerij koopt, loopt sneller binnen bij de kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel wanneer deze in de buurt ligt. Uit de enquête onder ondernemers komt overigens naar voren dat een groot deel van de kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels in de buurt ligt van andere specialiteitenwinkels (78%).

Internet

Veel ondernemers (29%) zien het hebben van een eigen website ook als kans voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels. Een eigen website is wellicht iets minder interessant om verse producten aan te bieden, maar voor de verkoop van bijvoorbeeld wijn kan dit wél erg nuttig zijn. Ook voor bedrijven die een catering- of bezorgservice hebben, kan een eigen website erg belangrijk zijn.

Tabel 5.1 Kansen voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels (n=252)

Verdere specialisatie	81%
Aanbod zelfgemaakte producten	60%
Verbreding assortiment	44%
Samenwerken met collega-ondernemers	37%
Eigen website	29%
Kookworkshops	16%
Spaar- of kortingsacties	14%
Verkoop van non-foodproducten	11%
Vergrijzing van het klantenbestand	11%
Adverteren in kranten/lokale tv/sportclubs	9%
Eigen lunchroom	6%
Eigen koffie- & theehoek	5%
Weet niet/er zijn geen kansen	2%
Anders	7%

5.3 Bedreigingen voor de branche

Een probleem voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels is de gemakzucht van de consument. Deze doet zijn boodschappen het liefst in één keer. Om die reden is het erg belangrijk om in de buurt van een supermarkt of andere speciaalzaken te zitten. Hierdoor zullen consumenten eerder geneigd zijn om even langs te

lopen bij de kaasspeciaalzaak en foodspecialiteiten-winkel. Zoals reeds aangegeven zit de grote meerderheid van de kaas-speciaal-zaken en foodspecialiteitenwinkels op loopafstand van een supermarkt (91%).

Kostenstijgingen

Veel ondernemers geven aan dat de mogelijke stijging van de kosten van personeel een bedreiging vormt voor hun winkel. Meer dan de helft van de ondernemers geeft dit aan. Ook de inkoop-prijs van producten (48%) en de huurprijs van het winkelpand (41%) worden als bedreiging ervaren.

Financiële crisis?

Een andere bedreiging voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels vormt de huidige financiële crisis. Dit kan leiden tot minder klanten en een lagere omzet en winst. De financiële crisis wordt momenteel echter nog niet door zeer veel ondernemers als bedreiging ervaren. Ongeveer een kwart van de respondenten ziet dit als probleem. In de interviews met ondernemers kwam echter naar voren dat de crisis voor hun winkel het tegenovergestelde effect heeft: mensen willen minder geld spenderen aan een avondje uit en kiezen daarom liever voor een gezellige avond thuis. Zij zijn dan wel bereid om thuis lekkernijen op tafel te zetten en gaan om die reden vaker langs bij een kaasspeciaalzaak of foodspecialiteitenwinkel. Dat betekent dat de huidige financiële crisis voor ondernemers (vooralsnog) niet alleen een bedreiging maar tevens een kans kan betekenen.

Vergrijzing?

Door ongeveer een kwart van de geënquêteerde ondernemers wordt de vergrijzing van het klantenbestand genoemd als bedreiging voor hun winkel. Eén op de negen ondernemers ziet de vergrijzing van het klantenbestand echter ook als kans (zie tabel 5.1); die winkels hebben waarschijnlijk veel oudere klanten en zien de groei van het aantal ouderen als een positieve ontwikkeling.

Veel ondernemers (42%) hebben traditionele - vaak oudere - klanten die vasthouden aan wat zij gewend zijn. Het risico bestaat dat deze traditionele klant als gevolg van de vergrijzing langzaam verdwijnt. Tegelijkertijd komen er ook weer veel nieuwe ouderen bij, die mogelijk een ander bestedingspatroon hebben dan de huidige ouderen. Hierop kunnen kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels anticiperen door hun focus meer te leggen op de toekomstige 'traditionele' klant: jongere, goedverdienende stelletjes zonder kinderen.

Ook de vergrijzing onder de ondernemers kan een bedreiging vormen voor de branche: een kwart van de ondernemers is ouder dan 55 jaar. Een groot aantal van die ondernemers maakt zich zorgen over de opvolging in hun winkel. Dat zou kunnen betekenen dat het aantal kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels over tien jaar aanzienlijk is gedaald.

In tabel 5.2 worden de bedreigingen voor kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels volgens ondernemers weergegeven.

Tabel 5.2 Potentiële bedreigingen voor kaasspecializaken en foodspecialiteitenwinkels (n=249)

Potentiële bedreigingen	Percentage
Stijgende personeelskosten	52%
Stijgende inkoop prijs van producten	48%
Lagere prijzen van producten in supermarkten	44%
Stijgende huurprijzen van winkelpand	41%
De huidige financiële crisis	26%
Vergrijzing van het klantenbestand	24%
Weet niet/er zijn geen bedreigingen	10%
Het risico dat u uw winkelpand kwijtraakt	4%

5.4 Tot slot

Kaasspecializaken en foodspecialiteitenwinkels hebben enkele sterke eigenschappen: de kwaliteit en versheid van hun producten, de breedte en diepte van het assortiment, en het personeel (kennis, sociaal contact en vriendelijkheid). Zij hebben in vergelijking met een supermarkt echter ook een paar minder sterke punten: soortgelijke producten kunnen in een supermarkt goedkoper worden aangeboden, en zij hebben minder snelle service en minder ruime openingstijden.

Door de gemakzucht van klanten - die het liefst in één keer boodschappen doen - is het belangrijk je als kaasspecialzaak of foodspecialiteitenwinkel te onderscheiden. Verdere specialisatie, het aanbieden van unieke en/of zelfgemaakte producten en verbreding van het assortiment zijn manieren om je te onderscheiden. Samenwerken met collega-ondernemers, clustering van specializaken en een eigen website vormen ook kansen.

Ondernemers zien de stijging van personeelskosten, de inkoop prijs van producten en de huurprijs van het winkelpand als mogelijke bedreiging. De financiële crisis wordt door een kwart van de onder-

nemers ook als bedreiging voor hun zaak gezien; sommigen zien de crisis echter als kans omdat mensen minder geld willen spenderen aan een avondje uit en liever thuis lekkernijen op tafel zetten. Ook de vergrijzing van het klantenbestand wordt door ondernemers als bedreiging én als kans gezien. Tot slot vormt de vergrijzing onder ondernemers een bedreiging; veel ondernemers zijn ouder dan 55 jaar, hetgeen kan betekenen dat het aantal kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels over tien jaar sterk afneemt.

Figuur 5.1 geeft een overzicht van de sterkten en zwakten van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels, evenals van de kansen en bedreigingen voor deze winkels.

Figuur 5.1 SWOT-analyse van kaasspeciaalzaken en foodspecialiteitenwinkels

<p>Sterkten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kwaliteit en versheid van producten • Breed en diep assortiment • Bekendheid met klanten • Kennis personeel • Vriendelijkheid personeel 	<p>Zwakten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soortgelijke producten zijn duurder dan in de supermarkt • Minder snelle service dan supermarkt • Minder ruime openingstijden dan supermarkt
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verdere specialisatie • Unieke en/of zelfgemaakte producten • Verbreding assortiment • Samenwerken met collega-ondernemers • Clustering speciaalzaken • Internet • De huidige financiële crisis 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stijging kosten personeel, producten, huur • De huidige financiële crisis • Vergrijzing onder klantenbestand • Vergrijzing onder ondernemers • Vriendelijkheid personeel

Bijlage

Lijst van geïnterviewde personen

C. Ballering, De Lachende Koe
R. Barnhoorn, De Kaasspecialist Epe
G. Boender, De Hoogheerlijkheid
P. Buis, Wegewijs Kaas en Delicatessen
G.J. Mulder, Het Leersums Kaashuis
M. van der Burg, Fromagerie Du Patron
J. Schouten, 't Kaaspunt

