

'Albert Heijn moet inzetten op innovatie'

27-05-2014 07:21

Albert Heijn kan terrein terugwinnen op Jumbo en Lidl door zijn assortiment en winkelconcept te vernieuwen in plaats van prijzen te verlagen. Dat zegt directeur Marcel van Aalst van EFMI Business School in het blad Management Team.

AH zag zijn marktaandeel vorig jaar met 0,1 procent groeien. Het marktaandeel van Lidl groeide in dezelfde periode van 7,5 procent naar negen procent. Jumbo breidde zijn marktaandeel met twee procentpunten uit.

Vernieuwing zoals het verkopen van sherry en kiwi's maakten de Zaanse supermarktketen groot, stelt hij. "Ze zouden nu bijvoorbeeld meer op de gemaksbehoefte van de klant kunnen inspelen." Van Aalst denkt daarbij aan gezonde en duurzame producten die consumenten tijdwinst opleveren. "Die rol is Albert Heijn op het lijf geschreven."

Met de prijsverlaging die AH in september doorvoerde, verliest de keten volgens hem jaarlijks dertig tot veertig miljoen euro marge. Desondanks heeft het Zaanse supermarktconcern nog steeds een duur imago. "Met dat geld had je bijvoorbeeld ook een ambachtelijke slager kunnen laten terugkeren in alle winkels. Moet je eens kijken wat een positieve spin-off dat had opgeleverd."

Ook retailexpert Paul Moers pleit voor meer innovatie binnen de keten. "Albert Heijn was de winkel waar je producten het eerst zag." Consumenten werden volgens hem 'op hun wenken bediend'. "Dat zie ik nu veel te weinig."

De afnemende slagkracht van het hoofdkantoor komt de situatie van AH niet ten goede, stelt Moers. "Het bedrijf heeft een kolossaal waterhoofd. Ze zouden wat kunnen leren van de slagkracht van Jumbo. Hun hoofdkantoor in Veghel is een stuk kleiner."

Jumbo is daarnaast nog een echt familiebedrijf, vult Van Aalst aan. Een idee dat op zondagavond wordt bedacht, wordt op maandag besproken en op dinsdag op de winkelvloer geïmplementeerd. "Bij Albert Heijn moet dat eerst door meerdere bestuurslagen."