De marktleider wankelt

18-02-2015 11:29

Door Sander van de Gevel
Creatief directeur van Verwegen – Van de Gevel – Suijdendorp

Albert Heijn wankelt. Althans zo lijkt het. De opkomst van Lidl en Jumbo maakt het hen moeilijk. Menig retailer zal nog altijd jaloers kijken naar de resultaten die de grootste grootgrutter van ons land boekt. Maar Albert Heijn is niet tevreden. Ik denk zelfs dat ze in shock zijn. Want ze zijn in Zaandam helemaal niet gewend dat er serieus aan hun machtspositie wordt geknaagd. Ze zijn al zo lang onaantastbaar, dat ze de facto oprecht niet weten wat concurrentie is. Sterker, ik denk dat ze niet eens meer weten wie ze zelf zijn. Albert Heijn. Marktleider. Maar dat is vandaag de dag niet genoeg meer.

Hoe kun je als kwaliteitssupermarkt die het alledaagse betaalbaar en het bijzondere bereikbaar maakt, meedoen met de prijsvechters in de markt? Hoe kun je dan de aanval openen? Hoe blijf je relevant bij een grote groep trouwe klanten die vanwege je kwaliteit trouw is aan je formule? Hoe word je relevant voor een grote groep nieuwe klanten die eerst naar de prijs kijkt? Hoge kwaliteit en lage prijzen zijn niet te communiceren. Het lijkt een schier onmogelijk vraagstuk, en het heengaan van wonderkind Sander van der Laan bewijst dat dan ook.

Albert Heijn moet gaan evolueren. Zoeken naar een nieuwe definitie van hun formule en hun marktleiderschap. Ze zullen keuzes moeten maken voor de lange termijn. Opschuiven naar het onzichtbare midden is een kansloze aangelegenheid. Evolueren naar een zeer goed renderende supermarktketen voor het midden- en (vooral) hogere segment heeft waarschijnlijk meer zin. Misschien is dat winstgevender dan je marktleiderschap verdedigen. Waarom koop je anders bol.com?

Waar men ook voor kiest, de oplossing wordt niet gevonden in het eigen nest. Welk innoverend vermogen heeft een nieuwe directeur die al sinds ’91 bij het bedrijf zit? Nul, lijkt mij. Albert Heijn heeft nieuw bloed nodig. En lef. Heel veel lef. Als ze slim zijn maken ze de consument de baas van hun formule. Dat gaat veel meer opleveren dan luisteren naar de cijfertjes. Een goede (supermarkt)formule bouw je namelijk met liefde en passie voor de consument. Dat zullen ze ondertussen in Zaandam toch wel geleerd hebben van de Jumbo-formule uit voedingsstad Veghel?!

Bron: RetailTrends 2