

'Albert Heijn moet mentale marktleiderschap heroveren'

12-03-2015 08:29

De nieuwe algemeen directeur Wouter Kolk van Albert Heijn moet pilotwinkels neerzetten die de status van de supermarktketen als King of Food bevestigen. Dat zegt hoogleraar retailmarketing Laurens Sloot in een analyse in het maartnummer van RetailTrends. "Topprioriteit voor Albert Heijn is het heroveren van het mentale marktleiderschap."

Albert Heijn is dit marktleiderschap de laatste jaren verloren. Zo opende Jumbo meerdere Foodmarkten, kwamen ook andere supermarkten met hun eigen versformules en introduceerde horecafamilie Van der der Valk zijn eigen Valk Versmarkt. Albert Heijn zette daar pas vorige maand zijn vernieuwde AH XL in Eindhoven tegenover.

Succesvolle modules uit zulke winkels moeten volgens Sloot uitgerold worden in de richting van de reguliere vestigingen. "Voeg beleving toe door meer productie op de winkelvloer te laten plaatsvinden."

Ook Rabo-analist Patrick Roquas stelt dat Albert Heijn het vooral in verbetering van de kwaliteit moet zoeken. De supermarktketen moet volgens hem genoeg nemen met lagere winstgevendheid en marges om de concurrentie voor te blijven. Zoals het nu gaat creëert de retailer volgens hem geen afstand met de rest. "Albert Heijn zal toch veel sneller en agressiever moeten schakelen."

In het maartnummer van RetailTrends gaan de twee deskundigen dieper in op de vraag hoe Wouter Kolk de supermarktketen weer op koers krijgt. Ook retailexpert Bert Keizer, ceo van BCM Academy, geeft de nieuwe topman ongevraagd advies. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.