

Neemt Tesco een voorbeeld aan Jumbo?

20-04-2016 09:40

Door Nick Mä¶ller
Redactie RetailWatching

Een opvallend bericht uit supermarkkland: een directeur van Jumbo gaat aan de slag bij Tesco. Die eer is weggelegd voor Duncan Hoy, de huidige directeur winkeloperaties van de Veghelse supermarktketen. Hij krijgt bij de Britse marktleider de leiding over de grote winkels.

Hoy is niet geheel toevallig van Britse komaf; is al bijna acht jaar actief in de Nederlandse supermarktwereld. In de zomer van 2008 maakte hij de overstap van adviesbureau McKinsey & Company naar C1000, waar hij verantwoordelijk werd voor de merkstrategie. Vier jaar later werd hij aangesteld als operationeel directeur van de inmiddels verdwenen supermarktf formule, een functie die hij sinds 2013 bij de nieuwe eigenaar Jumbo vervult. "Dat hij de overstap maakt naar Tesco; dat wereldwijd wordt gezien als een toonaangevende supermarktketen; maakt ons trots", aldus een sportieve Jumbo.

Hoy begint in juni aan zijn nieuwe klus, waar hij de taak krijgt om de voorzichtige opleving van de superstores en Tesco Extra verder gestalte te geven. De Britse grootmacht zag in het laatste kwartaal zijn vergelijkbare omzet in zijn thuisland [voor het eerst in drie jaar toenemen](#) (0,9 procent). Tesco Extra noteerde nog wel een daling van 0,3 procent, terwijl de vergelijkbare omzet van de superstores nog met 0,7 procent terugliep. Tesco moet echter van ver komen, getuige de dalingen van respectievelijk 3,3 en 3,2 procent een kwartaal eerder.

Net als de andere leden van de Grote Vier; Asda, Sainsbury's en Morrisons; heeft de marktleider de afgelopen jaren moeten toezien hoe Aldi en Lidl het land voor zich wonnen. Het simpele no-nonsense en transparante aanbod van de twee won al snel aan populariteit, lazen we eerder al op [RetailWatching](#). Vervolgens kwam daar de digitale revolutie die een systematische impact had op de manier waarop consumenten shoppen. Demografische verschuivingen, gestuwd door de stijgende huizenprijzen, zorgden ervoor dat consumenten anders gingen leven; kleiner, individueller, gefragmenteerder en spontaner dan ooit. Velen ruilden het wekelijkse winkelen in voor dagelijkse boodschappen.

De grote Britse supermarktketens vonden het moeilijk om daarop te reageren. Zo bleken hun prijsgaranties als poging om Aldi en Lidl buiten te sluiten juist averechts te werken. Het is enigszins te vergelijken met het effect van de prijzenslag die Albert Heijn in 2013 in ons land startte. Met alleen de focus op prijs winnen we de strijd niet; concludeerde Ahold-topman Dick Boer destijds. Door de prijzenslag raakte de aandacht voor kwaliteit en service op de achtergrond. Als prijs de enige kant is die je belicht, dan is dat niet goed.

Ook Tesco lijkt die boodschap te begrijpen. De Britten denken nu creatiever na over wat de beste manier is om een winkelervaring te bieden waar klanten graag willen shoppen. Een recent geopende Tesco Extra in Newmarket [liet al zien](#) hoe de winkelketen zijn klanten steeds meer centraal probeert te stellen in grote winkels, maar de retailer is actief op zoek naar nieuwe ideeën om het concept van zijn grote winkels opnieuw uit te vinden. Zo wordt in Thailand veertig procent van de vloer verhuurd aan Decathlon, dat met zijn sportwinkel meer traffic moet genereren naar de kleinere supermarkt van Tesco. Matt Davies, de ceo van Tesco in zijn thuisland, wil op zijn beurt meer focus leggen op vers en loving and living

food€™.

Daarom is het niet heel gek dat de Britse marktleider uitkwam bij Duncan Hoy. €œHet is een aanstelling waar ik erg enthousiast van word€; [stelt](#) global insights director Bryan Roberts van retailmarketingbureau TCC Global. €œDe Jumbo Foodmarkt in Breda is ongetwijfeld Ã©Ã©n van de mooiste foodwinkels ter wereld. En die andere in Amsterdam is ook niet slecht. Zelfs een reguliere supermarkt van Jumbo is een bron van plezier. De winkels van Jumbo hebben genoeg €˜sexy food porn€™ (zoals de bakkerij) om de typische gastronom tevreden te houden.€



Roberts is ook vol lof over de invloed van speciale kortingsacties, die de koopjesjagers ook blij houden. Dat in combinatie met de laagste prijsgarantie en een goede beschikbaarheid en financiÃ«le huishouding maakt de analist erg enthousiast. Al is het volgens hem wat veel van het goede om de Tesco Extra-winkels om te bouwen naar Foodmarkten. Dat is niet alleen onbetaalbaar, maar zou ook de waardegedreven klanten kunnen afschrikken. €œEchter zou het introduceren van aspecten van Jumbo en een vleugje van de Foodmarkt in de grotere winkels van Tesco geen slecht idee zijn.€

De vernieuwingen die Tesco recent al heeft doorgevoerd laten volgens Roberts zien dat Tesco op de goede weg is, als het gaat om het opnieuw uitvinden van de grote winkels. De propositie van de Britse retailer op het gebied van voedsel en drank levert echter nog de nodige kritiek op. Het zou wat te klinisch zijn. €œWat Hoy van Jumbo kan meebrengen is wat meer 'soul' €“ met alle toeters en

bellen van food porn â€“ en de geruststelling voor bepaalde consumenten dat ze niet worden opgelicht.â€