

Wat merkt de consument van superreus Ahold Delhaize?

26-07-2016 10:48



Door Cindy van Cauter

Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus

De fusie tussen Ahold en Delhaize is een feit. De Nederlandse en Belgische levensmiddelen-grootgrutters smelten samen tot één grote 'superreus'. Een superreus met meer inkoopkracht, meer investeringsmogelijkheden en veel meer samengebundelde kennis en ervaring.

'De komende periode zal de consument er nog niet veel van merken', aldus Dick Boer. Want de grote veranderingen vinden eerst plaats aan de achterkant. Daarna volgen de veranderingen pas aan de voorkant.

Dus nee, morgen is er nog niets anders in uw supermarkt dan nu. Maar dát er dingen gaan veranderen in de toekomst, dat mag duidelijk zijn. De leiders van beide grootgrutters zijn zich bewust van de grote veranderingen in de wereld en steken naar eigen zeggen in op betere prijzen, een betere service, betere kwaliteit en een betere winkel. 'The best of both worlds', de sterke punten van Delhaize en die van Ahold zullen worden uitgewisseld en toegepast.

Betere prijs

De kans is groot dat prijzen zullen dalen door het groter inkoopvolume van deze twee samen. Met name de Belgen zullen hier het verschil gaan merken, omdat de prijs van levensmiddelen in België gemiddeld acht

procent hoger ligt dan in Nederland. Interessant voor de Belgische consument, maar ook voor de Nederlandse consument. Want ook wij zullen in de toekomst door die inkoopkracht lagere prijzen kunnen verwachten.

Betere service

Ik ben erg benieuwd wat er gebeurt met het personeelsbestand van beide grootgrutters. Zullen ze het bestand van Ahold upgraden of het bestand van Delhaize downgraden? Bij Delhaize werken gemiddeld genomen oudere medewerkers die duurder betaald worden. Wie gaat er van wie leren? Gaan ze voor wat oudere medewerkers met meer kennis, ervaring en daarmee ook betere serviceverlening? Of gaan ze voor jongere medewerkers om de kosten en de prijzen te drukken en wordt de service op een andere manier ingezet? Want service kan natuurlijk ook zitten in het bezorgen van online bestellingen (binnen een uur?). Inzetten op versnelling en verbetering van deze online services is zeker niet ondenkbaar.

Betere kwaliteit

Met de samensmelting wordt het sourcen van kwaliteitsproducten gemakkelijker. De bourgondische roots van het Belgische Delhaize zullen hopelijk hun intrede doen in ons land. En dat spreekt ons Nederlanders best aan. We kunnen gaan profiteren van luxere producten uit het assortiment van de zuiderburen. Misschien wel ietsje duurder, maar voor degene die écht lekker en kwalitatief goed wil eten absoluut een verbeterpunt.

Betere winkel

En tot slot een betere winkel. Misschien wel een winkel met meer aandacht voor het product? Met mooiere presentaties? Waar nóg meer de verse food categorieën zoals kaas, vis, vlees, brood, zuivel en groente worden uitgelicht. Met volop inspiratie, proeverijen en informatie voor de consument. Jumbo heeft met zijn Foodmarkt al een mooie stap in die richting gezet. Albert Heijn deed dat ook met zijn nieuwe concept in Eindhoven, hoewel ik die toch wel veel gelijkenissen vind hebben met de Jumbo-variant. Ik had de Albert Heijn 'foodmarktversie' wat unieker en onderscheidender verwacht. Geen kopie, maar een eigen concept, wat strakker ook. Foodmarkten moeten niet teveel op elkaar gaan lijken.

En verder?

Wat ik zelf verder nog hoop is dat we van Ahold Delhaize een snellere online ontwikkeling mogen verwachten. En dan bedoel ik niet alleen de online diensten van bestellen en thuisbezorgen, maar ook de synergie van online in de offline winkel. Veel breder en veelzijdiger dan nu het geval is. Met een focus op het mobiele telefoongebruik. Beginnend met het betalen met je mobiel, wat al kan in een aantal winkels, maar nog niet volledig uitgerold is. Maar ook dat je bijvoorbeeld op de groenteafdeling een recept kunt scannen met je mobiel via een scancode of beacon om ter plekke op te slaan en later thuis te bekijken. Of dat je op de wijnafdeling of zelfs op de wijnfles een code kunt scannen met je mobiel om een video te bekijken over waar de wijn gemaakt is en bij welk gerecht je de wijn het beste kan drinken. Hiermee neem je de beleving vanuit de winkel mee naar huis.

Beeld en video

Ik verwacht eigenlijk nog veel meer van beeld en video's geïntegreerd in de supermarkt. Beeld, omdat (vooral jonge) consumenten meer en meer geneigd zijn om beelden gemakkelijker op te slaan dan woorden. Beelden kunnen consumenten navigeren in de winkel en consumenten leiden naar de juiste keuze. Met video zie ik voor me dat je in de supermarkt kunt scannen om bij een video uit te komen, zoals een tutorial (een video waarin stap voor stap wordt uitgelegd hoe je iets bereidt of maakt). Ook sparen en vormen van gamification zullen relevanter worden voor supermarkten. Kijk maar naar de Pokémon Go-hype.

Gemak

Verder verwacht ik ook meer gemakoplossingen, zoals het samenstellen van een maaltijd. We willen dat niet meer zelf bedenken. We willen advies en inspiratie om de mooiste maaltijden die je meestal buiten de deur eet,

gewoon zelf klaar te maken. We willen verrast worden en nieuwe dingen uitproberen. Kom maar op met die bourgondische gerechten. Maar wel binnen een half uurtje klaar graag!

De samensmelting van Ahold en Delhaize biedt absoluut een mooi perspectief voor de Nederlandse consument. Twee grootgrutters samen kunnen zoveel meer moois realiseren in deze snel veranderende wereld dan één alleen. Samen ben je sterker.