

Amazon koopt Whole Foods, wat betekent dat (voor Ahold Delhaize)?

19-06-2017 15:09



Amazon wordt de nieuwe eigenaar van supermarktketen Whole Foods. Het nieuws van de overname gaat als een schok door retailland; niet alleen in de supermarktbranche en zeker ook niet alleen in de Verenigde Staten. Gaat Amazon het totale retaillandschap domineren?

Amazon wordt sinds jaar en dag beticht van het ter ziele brengen van de traditionele detailhandel, met name in de Verenigde Staten. Bij nagenoeg iedere winkelketen die op de fles gaat, wordt met een beschuldigende vinger naar het bedrijf van Jeff Bezos gewezen. Een groot assortiment en lage prijzen worden gecombineerd met het nodige gemak, iets waar veel traditionele retailers niet mee kunnen concurreren. Amazon richt zich van oudsher op de non-foodmarkt. Het bedrijf begint als een online boekenwinkel en breidt al snel uit naar entertainment, elektronica en speelgoed. Nu gaat Amazon zelfs Macy's voorbij als [grootste kledingverkoper](#) van de Verenigde Staten.

Het is alweer zo'n tien jaar geleden dat Amazon ook zijn heil zoekt in de boodschappenmarkt. Een kleinschalige test met het bezorgen van boodschappen in de omgeving van Seattle krijgt pas na enkele jaren een vervolg buiten zijn thuisbasis. Vanaf 2013 voegt de etailer steeds meer steden toe aan zijn online boodschappendienst. Het afgelopen jaar is AmazonFresh ook in Londen en Berlijn geïntroduceerd.

AmazonFresh is niet het enige wapenfeit op het gebied van boodschappen. Eind vorig jaar weet de etailer de supermarktwereeld al te verbazen met de aankondiging van de eerste Amazon Go-supermarkt: een geautomatiseerde winkel waar je producten van het schap haalt en weg kunt lopen, zonder in de rij achter de kassa aan te hoeven sluiten. Bovendien zijn de afgelopen maanden de eerste fysieke pick-up points geopend,

vergelijkbaar met die van Albert Heijn en Jumbo in ons land.

Het lijkt Amazon allemaal niet snel genoeg te gaan. Liefst 13,7 miljard dollar in contanten legt het bedrijf neer om eigenaar te worden van Whole Foods Market. De biologische keten is goed voor een omzet van zo'n zestien miljard dollar per jaar en telt meer dan 460 winkels in de Verenigde Staten, Canada en het Verenigd Koninkrijk. "Whole Foods Markets weet klanten al bijna vier decennia te plezieren, behagen en voeden", reageert topman Jeff Bezos. "Ze doen geweldig werk en dat willen we voortzetten."

Aardschok

De aanschaf van Whole Foods door Amazon 'kan weleens een groot keerpunt voor retailers betekenen', stelt partner Paul Beswick van adviesbureau [Oliver Wyman](#). "In één klap heeft Amazon een landelijke keten, een globaal inkoopnetwerk en volledige geloofwaardigheid op het gebied van private label. AmazonFresh is niet langer iets om in de gaten te houden. Het is waarschijnlijk de grootste strategische bedreiging van de traditionele kruidenier."

De Nederlandse hoogleraar retailmarketing Laurens Sloot heeft zes redenen onder elkaar gezet waarom de overname van Whole Foods door Amazon op termijn een aardschok voor traditionele servicereTAILERS betekent:

Amazon is een techniekreus. Zijn voorsprong in de digitale wereld ten opzichte van reguliere retailers is enorm.

Amazon heeft een enorme slagkracht. De ondernemingswaarde van Amazon is zelfs factor twee van Walmart.

Amazon heeft kennis van individuele klanten. Reguliere retailers hebben vooral kennis van winkels en producten.

Voor Amazon is foodretail een manier om bij alle gezinnen binnen te komen. Er hoeft sec geen winst gemaakt te worden op de foodretailactiviteiten; dat gebeurt al met bijvoorbeeld cloudservices.

Amazon - Whole Foods ondergraaft de positionering van servicereTAILERS op het onderdeel service, omdat Amazon daar een nieuwe en lastig te kopiëren dimensie aan toevoegt.

Amazon opereert wereldwijd, de meeste servicereTAILERS werken nationaal of in een regio.

Voorlopig blijft het onduidelijk hoe Amazon en Whole Foods elkaar willen versterken. In een persverklaring laten de twee bedrijven weten dat Whole Foods in ieder geval als zelfstandig merk blijft opereren. Zo blijft het hoofdkantoor in Texas staan en gaat medeoprichter John Mackey door als ceo. Maar dat er iets gaat veranderen, dat is zeker. Al is het alleen maar omdat Whole Foods niet zo goed meer presteert. De 'hipsterketen' heeft last van de mainstream supermarkten, die volgens Mackey hun inspanningen op het gebied van organisch voedsel hebben vergroot. "We doen alles wat we kunnen om te voorkomen dat onze vaste klanten teruggaan naar deze jongens", stelde hij begin dit jaar nog.

Whole Foods staat vooral bekend om hoge prijzen, die zijn fans voorheen zonder te twifelen aftikten. Dat staat haaks op het imago van Amazon, waar consumenten vaak naartoe gaan voor de laagste prijs. "Amazon gaat met een virtuele sloophamer de prijsstrategie van Whole Foods te lijf", verwacht financieel analist Mark Hamrack van Bankrate.com. Het zou de biologische supermarktketen een flinke impuls kunnen geven in zijn strijd met de reguliere supermarkten in de VS, waaronder die van Ahold Delhaize.

Online boodschappen

De eerste klap van de overname hebben de traditionele supermarktconcerns al gevoeld op de beurs. Zo ging

het aandeel van Ahold Delhaize vrijdagmiddag met bijna tien procent onderuit. Ahold Delhaize haalt het merendeel van zijn omzet uit de Verenigde Staten. Waar het Nederlands-Belgische fusiebedrijf vooral groot is aan de oostkust, zit Whole Foods door het hele land. Toch is de verwachting dat de grootste concurrentiestrijd niet in de supermarkt plaatst gaat vinden, maar op het web. Het winkelnetwerk van Whole Foods geeft consumenten door het hele land opeens toegang tot het gemak van AmazonFresh. Bovendien is Whole Foods dankzij zijn sterke reputatie op het gebied van vers en grote groep jonge klanten met de steun van Amazon in staat flink lawaai te maken op de online boodschappenmarkt. Dat is slecht nieuws voor Ahold Delhaize, dat met Peapod de grootste boodschappenbezorger van het land zegt te hebben.

Ahold Delhaize moet vrezen online voorbij te worden gestreefd door spelers die met een nieuwe blik naar de foodbranche kijken. Zo heeft Picnic zich in rap tempo opgeworpen tot belangrijke uitdager van AH.nl, door het volledige supermarktmodel op de schop te nemen. [‘Rethinking it from scratch’](#), verwoordde mobile tech lead Lars Lockefeer het begin dit jaar. Sinds de opkomst van online shoppen kennen traditionele supermarkten volgens hem alleen ‘traditionele innovatie’. Het model, waarin een product gaat van boer naar magazijn, supermarkt en uiteindelijk de klant, is intact gebleven. Alleen de laatste stap wordt onder handen genomen; supermarkten bieden hun klanten nu ook de mogelijkheid om producten thuis te laten bezorgen. Picnic heeft de supermarkt helemaal uit het verhaal geschrappt. “Natuurlijk begint het bij ons ook bij de boer. Daarnaast hebben wij ook magazijnen, al noemen wij ze fulfilmentcenters”, aldus Lockefeer. “We bestellen namelijk alleen wat we nodig hebben en houden geen voorraad aan.” Vanuit de kleine hubs wordt met elektrische wagentjes direct aan de klant bezorgd. “Het is een beetje alsof we de SRV-man hebben gedigitaliseerd”, stelt medeoprichter Joris Beckers.

Het is een vergelijkbare mentaliteit als die van Amazon, dat tot ver buiten de gebaande paden denkt. De data van Whole Foods die Jeff Bezos nu in handen krijgt, kan hem helpen een revolutie in de distributie teweeg te brengen. Bovendien is het een kans een ware monopolie in retailland te creëren, door ook klanten van Whole Foods – al dan niet gestimuleerd door extra kortingen – lekker te maken voor een abonnement op Amazon Prime. De lijst met voordelen van zo’n lidmaatschap lijkt al eindeloos, met onder meer gratis bezorging binnen twee dagen, gratis sameday-delivery in bepaalde postcodegebieden en toegang tot muziek- en videostreamingdiensten. Wie weet komt daar ook het gratis bezorgen van boodschappen bij.

Ahold Delhaize kan het zich niet permitteren om stil te zitten. “Niet Blokker maar Albert Heijn zou wel eens [de volgende V&D](#) kunnen worden”, stelt financieel journalist Paul Laseur van BNR zelfs. “Ze zullen versneld moeten investeren in online activiteiten en algoritmen om klantendata nog beter te analyseren en nog beter in te spelen op de wensen van consumenten. Te lang vasthouden aan klassieke concepten, zoals bijvoorbeeld Blokker en V&D deden, kan ze [de kop kosten](#)”, voegt Pieter Couwenbergh van het FD daaraan toe.

Daarbij wordt voor het gemak voorbijgegaan aan de introductie van de Better Together-strategie van Ahold Delhaize. Een onderdeel van die strategie is het doel om in 2020 twee keer zo veel online omzet te boeken dan in 2016, toen de teller op 2,3 miljard euro bleef steken. Topman Dick Boer stelde eerder al dat wordt geïnvesteerd ‘vanuit de overtuiging dat digitalisering onze industrie onomkeerbaar verandert’. “Je moet vol inzetten om succesvol te zijn, je moet *first mover* zijn, en snel kunnen opschalen”, zei hij. Rode cijfers bij bol.com worden daarbij voor lief genomen. Wat daarbij zorgen baart, is dat bol.com nog vooral los van de supermarkten lijkt te opereren. Laat de combinatie Amazon – Whole Foods een stimulans voor Ahold Delhaize zijn om de potentie van bol.com optimaal te benutten. Dan nog is er geen variant op bol.com actief in de Verenigde Staten. Waar Walmart vorig jaar 3,3 miljard dollar neerlegde voor Amazon-uitdager Jet.com, richt Ahold Delhaize zich er alleen op boodschappen. Moet Ahold Delhaize ook in de VS verder kijken?