

Ahold Delhaize: vijf scenario's met concurrent Amazon

29-08-2017 12:29



Amazon heeft de overname van Whole Foods nog nauwelijks afgerond, of het gaat de prijzenslag al aan. Sinds maandag zijn sommige producten bij de supermarktketen wel tot vijftig procent lager. Het gevolg: een flinke klap voor de beurskoersen van andere in de Verenigde Staten actieve supermarktconcerns, waaronder Ahold Delhaize. Maar heeft het Nederlands-Belgische bedrijf wel zo veel te vrezen van de e-commercegigant? De Vereniging van Effectenbezitters (VEB) zette vijf scenario's op een rij.

Het aandeel Ahold Delhaize heeft het de laatste tijd met dank aan Amazon zwaar te verduren gehad. Toen de internetgigant bekendmaakte Whole Foods over te nemen, ging het aandeel direct met tien procent onderuit. De recente aankondiging van de prijsverlagingen zorgde voor een nieuwe tik. Beleggers voorzien kennelijk een doemscenario, analyseert VEB. De vrees is dat er geen toekomst meer is voor supermarkten als Amazon eenmaal serieus werk maakt van online boodschappen doen. En dat terwijl er volgens de vereniging verschillende scenario's denkbaar zijn, waaronder ook positieve.

Dalende marges

Dat Amazon de prijzen bij Whole Foods verlaagt betekent niet de start van een prijzenoorlog in de Verenigde Staten, maar een verheviging ervan. De marges bij de Amerikaanse dochters van Ahold Delhaize, zoals Food Lion en Giant, zijn op dit moment al aanzienlijk lager dan in Nederland. Dit is deels een gevolg van dalende prijzen en deels van concurrentie van prijsvechters als Aldi en Lidl. Aldi maakte recent bekend fors te willen uitbreiden in de Verenigde Staten, met bijna duizend nieuwe winkels. Lidl maakte onlangs zijn entree en mikt

op zeker vijfhonderd supermarkten. Een ronde prijsverlagingen bij Whole Foods zal extra druk op de marges zetten en dus op de winst.

Profijt van prijzenoorlog

Is een prijzenoorlog echt zo erg? Niet per se, analyseert VEB. Ahold Delhaize heeft bij uitstek ervaring met het voeren van prijzenslagen. In Nederland is het er verschillende malen in geslaagd om als winnaar uit dit soort gevechten te komen. In de presentatie van de halfjaarcijfers lag er ook weer veel nadruk op alle initiatieven op dit vlak. Wellicht is een prijzenslag met Amazon niet te winnen, maar Ahold Delhaize concurreert niet alleen met Whole Foods en Amazon. Als het marktaandeel wint ten opzichte van andere concurrenten, is dat ook een goede uitkomst. Overigens verlaagde Ahold USA al in juni de prijzen voor eieren, melk en eigen producten. Daarmee volgt Whole Foods eerder dan dat het leidt.

Onlineactiviteiten worden weggevaagd

Ahold Delhaize heeft met Peapod op dit moment een van de grootste online boodschappendiensten van de VS. Amazon is al een tijdje bezig om zich op dit terrein te begeven. Denk aan AmazonFresh, waar door de overname van Whole Foods ineens consumenten door het hele land toegang toe hebben. Niet voor niets noemde partner Paul Beswick van adviesbureau Oliver Wyman de overname van Whole Foods al een groot keerpunt, met name als het gaat om Amazon Fresh. "Dat is niet langer iets om in de gaten te houden, maar waarschijnlijk de grootste strategische bedreiging voor de traditionele kruidenier", zo stelde hij. Daarnaast komen nu eigen producten van Whole Foods online te koop via Amazon. Abonnees van Amazon Prime krijgen speciale kortingen bij Whole Foods. De combinatie tussen de fysieke winkels en de absolute top in e-commerce is duidelijk een niet te onderschatten machtsfactor. In dit scenario worden bestaande online-initiatieven als Peapod weggevaagd, terwijl de fysieke omzet langzaam verdwijnt naar Amazon.

Online krijgt juist een impuls

In een alternatief scenario krijgt de onlineverkoop van boodschappen juist als geheel een impuls van de ontwikkeling die Amazon in gang zet. Online boodschappen doen moet de grote doorbraak nog beleven en dit kan helpen om de markt naar een volgende fase te brengen. Ahold Delhaize investeert flink in online, het mikt voor 2020 op vijf miljard euro online omzet. Groei van de markt als geheel zal het halen van deze doelstelling makkelijker maken.

Ruimte voor meer partijen

Vaak wordt vergeten dat Amazon weliswaar met afstand de grootste online retailer van de VS is, maar zeker niet de enige. Elektronikaketen Best Buy, een paar jaar geleden nog afgeschreven, groeide in 2017 bijvoorbeeld harder dan de markt. Het aandeel staat op de hoogste stand ooit en is sinds eind 2012 bijna verzesvoudigd. Het idee dat er in de e-commerce maar ruimte is voor één partij, is vooralsnog gelogenstraft. Dat er dan geen ruimte zou zijn voor een partij uit de supermarktsector op het moment dat Amazon zich op online boodschappen mikt, lijkt geen logische aanname. Rond Jeff Bezos hangt het aura van de superkapitalist die de hele wereld wil overnemen. Dit wordt letterlijk gezegd in veel analyses over Amazon. Een van de aannames hierachter is echter dat de concurrentie stil blijft zitten en zinloze pogingen doet bij te blijven terwijl de internetgigant elke markt naar zich toe trekt. Maar er zijn veel andere scenario's denkbaar. Daarin wendt de concurrentie kapitaal en kennis aan en slaagt erin om zijn eigen marktpositie in een snel veranderende wereld te bevechten. Er is geen reden om te denken dat Ahold Delhaize niet een van die partijen kan zijn.

Analisten van de Zwitserse bank UBS concludeerden het deze week ook al: Amazon is niet dé bedreiging voor Ahold Delhaize in de Verenigde Staten. De groei van Aldi en Lidl, gecombineerd met de forse investeringen van Walmart in het verlagen van de prijzen, is volgens hen veel zorgwekkender. Ook analist Joost van Beek van Theodoor Gilissen vindt de reactie op Amazons supermarktambities overdreven. "De angst voor Amazon staat niet geheel in verhouding tot de daadwerkelijke invloed op de marktpositie van Ahold Delhaize", zo liet hij

optekenen in [De Financiële Telegraaf](#). “Die heeft in de VS regionaal aan de kust veelal de positie van marktleider.” Ook Ahold Delhaize zelf weet het grote Amazon-gevaar wel te relativeren, bleek al tijdens de presentatie van de halfjaarcijfers. “Wij doen al veel online met Peopod in de VS en Ahold.nl”, zo liet topman Dick Boer optekenen. “Dat de internetjongens nu naar stenen winkels kijken, betekent dat wij het goed gezien hebben.”