

Amazon als inspirator voor de Nederlandse supermarktsector

14-09-2017 10:37



Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

Met de overname van Whole Foods betreedt Amazon definitief het fysieke supermarktkanaal. Amazon deed al ervaring op met fysieke winkels op het gebied van non-food en pioniert met zijn Amazon Go met een kassaloze winkel. De Amerikaanse supermarktfondsen reageerden met een scherpe daling van de koersen, waarmee beleggers vooruitlopen op de enorme invloed die men verwacht. Dit is natuurlijk mede gebaseerd op enorme marktmacht die Amazon heeft op het gebied van non-food. Gezien hun activiteiten aan de Amerikaanse oostkust is er veel geschreven over de impact van deze overname op Ahold Delhaize.

Met Whole Foods voegt Amazon een sterk merk toe aan zijn activiteiten, inclusief een groep welvarende klanten, en worden direct Whole Foods-merken verkocht via de website en diensten als AmazonFresh en Prime. Amazon gaat de winkels gebruiken voor de distributie. Klanten die op de Amazon-website een product hebben besteld, kunnen dat komen afhalen in speciale Amazon-kluisjes in de winkel, evenals retourneren. Recent liet Amazon weten de prijzen van een aantal populaire producten van de overgenomen supermarktketen Whole Foods te gaan verlagen. Dit versterkt nog eens de huidige prijzenoorlog op de Amerikaanse markt.

Dat heeft effect op Ahold Delhaize, aangezien het concern het gros van zijn omzet uit de Verenigde Staten

haalt en er ook met online supermarkt Peapod actief is. De marges bij de Amerikaanse dochters van het concern zijn op dit moment ook aanzienlijk lager dan in Nederland. Toch lijken Amazons prijsverlagingen vooral een marketingstunt. Whole Foods is gepositioneerd in het premiumsegment en de prijsafstand met de reguliere supermarkten is enorm groot. Wat dat betreft lijkt de toenemende concurrentie van Aldi en Lidl op de marges van Ahold Delhaize vooralsnog groter.

Maar welke invloed heeft deze overname op de Nederlandse supermarktsector? Te denken valt daarbij aan:

- Meer aandacht/urgentie voor het ontwikkelen van de eigen onlinepropositie, ondanks dat dit per saldo geld kost.
- In een hogere versnelling nadenken over ontwikkelen van een eigen platform (zie het voorbeeld van Carrefour en Rewe) en dus nadenken over nieuwe verdienmodellen.
- Blijvende aandacht voor consolidatie.

Voor wat betreft online boodschappen doen moet de grote doorbraak eigenlijk nog komen. Ahold Delhaize investeert flink in online en mikt voor 2020 op vijf miljard euro omzet. De onlineverkoop van boodschappen krijgt als geheel een impuls van de ontwikkeling die Amazon in gang gaat zetten met de overname van Whole Foods. Groei van de markt als geheel zal het halen van de doelstelling van Ahold Delhaize makkelijker maken. De combinatie tussen fysieke winkels en e-commerce wordt daarbij steeds belangrijker. De vraag is of er op de markt voor e-commerce maar ruimte is voor één partij. Dat er geen ruimte zou zijn voor een partij uit de supermarktsector lijkt niet logisch. Zo is de huidige positie van supermarkten richting de consument ijzersterk en met hun grote bestaande klantenkring kunnen ze daar ook online van profiteren.

Een groei van de online omzet in food in Nederland ligt ook voor de hand. Het is aannemelijk dat deze groei de komende jaren zelfs een versnelling laat zien. Dat Amazon actief wordt op de Nederlandse foodmarkt, ligt niet voor de hand. De Nederlandse markt is relatief klein en wordt gekenmerkt door een fijnmazige distributie. Met de lessen die Ahold Delhaize opdoet op de Amerikaanse markt kan zij deze groei aanjagen en in de toekomst nog meer een speler van importantie worden en daarmee de standaard zetten.

Dochter bol.com omarmt daarnaast het marktplaatsmodel. Vroeger verkocht bol.com alleen producten die het zelf inkocht, maar intussen boekt de webwinkel de helft van zijn omzet met zijn online marktplaats. Door de toetreding van Amazon op de foodmarkt kan ook de ontwikkeling van dit platformmodel in een stroomversnelling komen. Het dwingt Nederlandse supermarktketens in ieder geval hierover na te denken, net als over de relatie met hun leveranciers.

Het betekent dat Nederlandse supermarktketens nog harder hun best moeten doen om mee te kunnen blijven spelen. Nu niet meedoen zou kunnen inhouden dat ze straks niet meer kunnen aanhaken. Meedoen vergt echter slimme investeringen in een vooralsnog verlieslatend businessmodel. Bovendien concurreert online omzet met omzet in fysieke winkels en dat zet druk op de vloerproductiviteit. En om dan je rendement te behouden wordt beheersing van kosten nog belangrijker. Belangrijke beïnvloedbare kosten zijn: inkoop, personeel, huur en logistiek. Zo zal de eerste supermarkt die een winkel weet te realiseren zonder caissières een hoop loonkosten besparen. De gevraagde investeringen in online, gecombineerd met de constante focus op kosten, zijn voor de kleinere spelers lastiger op te brengen en dat zet de deur open naar verdere consolidatie.