Hoe Amazon en Whole Foods elkaar versterken

24-11-2017 14:49



Het is alweer vijf maanden geleden dat Amazon en Whole Foods aankondigden samen verder te gaan. Zelden zal een deal voor zoveel opschudding hebben gezorgd. 13,7 miljard dollar telde Amazon neer voor de Amerikaanse supermarktketen, die vooral groot is in natuurlijk en biologisch voedsel. Eind augustus kwam er definitief groen licht voor de fusie, nadat zowel de toezichthouder als aandeelhouders van Whole Foods hun goedkeuring verleenden. Amazon liet er geen gras over groeien. De maandag erop waren direct de prijzen van een aantal veel verkochte producten verlaagd. Van bananen tot aan avocado's, spinazie, appelen en zalm: de korting bedroeg soms wel veertig procent.

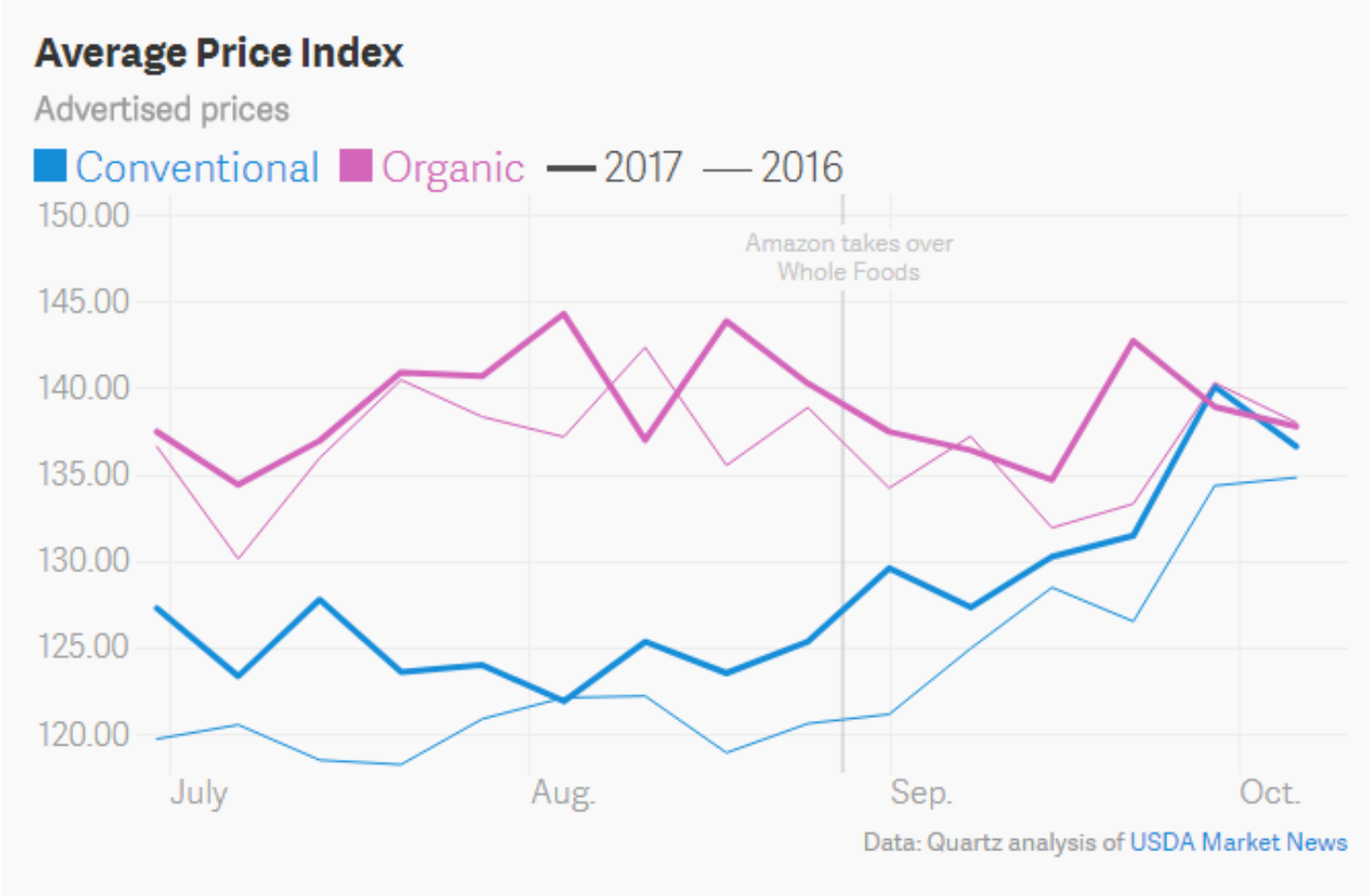
Prijsstrategie

Amazon kwam daarmee direct tegemoet aan de verwachtingen van consumenten én analisten. Whole Foods stond voor de overname vooral bekend om hoge prijzen, getuige de bijnaam *Whole Paycheck*. Dat staat haaks op het imago van Amazon, waar consumenten juist vaak naartoe gaan voor de laagste prijs. "Amazon gaat met een virtuele sloophamer de prijsstrategie van Whole Foods te lijf", verwachtte financieel analist Mark Hamrack van Bankrate.com dan ook. In de eerste week zou de supermarktketen direct 25 procent meer bezoekers hebben geteld.

Al snel werden er de nodige vraagtekens bij de prijsverlagingen gezet. Vijf weken na de eerste reducties deed onderzoeksbureau Gordon Haskett een steekproef in de supermarkt van Whole Foods in Princeton, New Jersey. En wat bleek? De prijzen van in totaal 110 producten lagen gemiddeld 'slechts' 1,2 procent lager dan

voorheen. Sommige producten, zoals bevroren voedsel, snacks en zuivelproducten waren zelfs enkele procenten duurder.

Bovendien vallen de gevolgen voor de supermarktbranche als geheel volgens Quartz wel mee. Als voorbeeld wordt gewezen op de prijs van biologische avocado's, die volgens Amazon betaalbaarder zouden worden. In de eerste week na de overname schoten de prijzen in de sector omhoog, in plaats van naar beneden. Twee maanden later lag de prijs van biologische avocado's nog altijd hoger dan voorheen, terwijl de conventionele variant nauwelijks in prijs is veranderd. Dat laatste geldt volgens Quartz ook voor het gemiddelde prijsniveau: na een kleine 'seizoensgebonden' dip lagen de prijzen van organisch voedsel eind vorige maand op hetzelfde niveau als rond de overname.



Bonuskaart
Amazon lijkt geen boodschap te hebben aan deze kritische geluiden. Vorige week werden opnieuw prijsverlagingen aangekondigd. Zo ging de prijs van een biologische kalkoen en de variant zonder antibiotica – met het oog op Thanksgiving – omlaag naar respectievelijk 3,49 en 2,49 dollar per pond. Veelzeggend is de uitleg van Whole Foods-oprichter en ceo John Mackey bij de nieuwste prijsverlagingen. "Dit zijn de nieuwste prijsverlagingen als gevolg van onze verdere integratie en innovatie met Amazon. We zijn pas net begonnen."

De prijsverlagingen mogen dan misschien een gimmick zijn, de samenwerking tussen Amazon en Whole Foods gaat veel verder. Opvallend aan de laatste prijsverlaging is dat leden van Amazon Prime slechts 2,99 en 1,99 dollar per pond af hoeven te rekenen voor dezelfde kalkoen. Het is volgens de twee bedrijven nog maar een *sneak preview* van de besparingen die Prime-leden kunnen verwachten, zodra Prime het officiële loyaliteitsprogramma van de supermarktketen wordt. Of de Bonuskaart van Whole Foods, zoals Emerce het

mooi omschrijft.

De Bonuskaart van Whole Foods bestaat vooralsnog alleen uit een coupon voor korting op kalkoen, die Prime-leden bij de kassa van de supermarkt moeten laten zien. Het proces is nog zo ingewikkeld en atypisch Amazon dat er een complete FAQ-pagina is gebouwd om klanten helderheid te verschaffen. Alles wijst erop dat dit slechts een tijdelijke oplossing is. De twee bedrijven werken nog aan het wegwerken van technologische obstakels, om Prime-leden van meer korting en andere 'in-store benefits' gebruik te laten maken. De logistiek, point-of-sale- en merchandisingsystemen moeten nog worden geïntegreerd.

Pop-up stores en kluisjes
Het weerhoudt Amazon en Whole Foods er niet van om elkaar in toenemende mate op te zoeken. Zo kon je al snel in een aantal supermarkten terecht voor producten als de Amazon Echo en Echo Dots. Een winkel in Brooklyn adverteerde op de dag van de overname met de speakers als *pick of the season*. Deze maand kwamen de producten van Amazon, waaronder de Fire TV en e-readers van Kindle, in nog eens ruim honderd vestigingen te liggen. Uiteraard voorzien van de nodige korting.

Mmm, nothing better than a farm fresh Amazon Echo at Whole Foods pic.twitter.com/loj5qHTucC

— Jordan Valinsky (@jordan327) August 28, 2017

Om de verkoop in aanloop naar de feestdagen te stimuleren zijn vorige week ook de eerste pop-up winkels binnen Whole Foods geopend. Klanten kunnen daar de nieuwste apparaten uitproberen en aanschaffen, bijvoorbeeld voor onder de kerstboom. Er is personeel van Amazon aanwezig om de unieke content van Prime Video, de eigen streamingdienst van de Amerikaanse etailer, te laten zien. De fysieke aanwezigheid van Amazon binnen Whole Foods wordt gecompleteerd door de inzet van afhaalkluizen. Consumenten kunnen met de Amazon Lockers bestellingen bij de webshop afhalen of retourneren.

De gevolgen van de overname zijn niet alleen te zien in de supermarkten van Whole Foods. Zo zijn private labels als 365 Everyday Value en Whole Foods Market voortaan ook te koop via Amazon.com en AmazonFresh. Het is overigens nog de vraag wat Amazon met die laatste boodschappendienst van plan is. Zo wordt vanaf eind deze maand niet meer bezorgd op een aantal locaties in de Verenigde Staten, waaronder in Pennsylvania en New Jersey. Ook sommige klanten in Californië, New York en Maryland laten via Twitter weten dat ze geen gebruik meer kunnen maken van AmazonFresh. Deze maatregelen staan volgens Amazon zelf los van de overname van Whole Foods. AmazonFresh blijft naar eigen zeggen actief in 'meer dan een dozijn steden van Los Angeles tot Tokio'.

Amazon Go
Het techbedrijf is verder nog druk bezig met de ontwikkeling van Amazon Go, waar Whole Foods mogelijk van kan profiteren. Klanten moeten in deze supermarkt een app gebruiken om de winkel binnen te gaan, waarna ze de boodschappen kunnen pakken die ze willen en ze de winkel weer kunnen verlaten. Dit kassaloze concept werd een jaar terug geïntroduceerd in Seattle en wordt sindsdien uitvoerig getest door personeel van Amazon. Het bedrijf zou inmiddels op zoek zijn naar bouwmanagers en marketeers voor het supermarktconcept, wat erop kan duiden dat een uitrol aanstaande is. Het is nog onduidelijk wat de ambities met Amazon Go op korte termijn zijn en welke rol Whole Foods in dit verhaal speelt, maar een Whole Foods Go is geen gekke gedachte.

Whole Foods zou ondertussen al flink profiteren van zijn nieuwe eigenaar. De supermarktketen publiceerde onlangs zijn jaarcijfers, waarbij Amazon alleen in de laatste maand officieel eigenaar was. In het volledige vierde kwartaal schoten de verkopen met 4,4 procent omhoog, de sterkste groei in twee jaar tijd. Hoewel de invloed van Amazon lastig te meten is, weten analisten een ding zeker: de krantenkoppen over de overname en

prijsverlagingen hebben meer consumenten tot een bezoek aan Whole Foods verleid. Voor de laatste drie maanden van dit kalenderjaar gaat Bloomberg uit van een groei van liefst acht procent.

Combinatie
Het moet als muziek in de oren van de Chinese supermarkten van Auchan klinken. Alibaba gaat namelijk Amazon achterna met de overname van 36 procent van de aandelen in Sun Art Retail Group, het concern achter deze supermarkten. Bovendien werd eerder dit jaar een eigen supermarktformule onder de naam Hema opgezet.

De combinatie tussen een onlinespeler en supermarktketen is in ons land niet onbekend. Ahold Delhaize is al sinds 2012 eigenaar van bol.com. Het grote verschil met de deals in de Verenigde Staten en China is dat de Nederlandse webwinkel werd overgenomen door het supermarktconcern, en niet andersom. De webshop drukt nu al jaren de winst van Ahold Delhaize. “Bol.com is vooral heel goed in non-food en dat heeft voor Ahold Delhaize als supermarktbedrijf niet de hoogste prioriteit”, verwoordt hoogleraar retailmarketing Laurens Sloot. Hij oppert om bol.com te verkopen aan ‘het eerzuchtige Amazon’, dat zich steeds meer op de lage landen richt. “Als Ahold Delhaize bol.com dan toch verkoopt, waarom dan ook meteen niet intensiever gaan samenwerken met Amazon op foodgebied? Dan sla je twee vliegen in één klap. En wie weet kan Ahold Delhaize dan ook meteen doorpakken in de Verenigde Staten door Kroger te kopen. Beide concerns hebben ongeveer dezelfde marktwaarde, dus waarom niet?” Het zou volgens Sloot een prachtig – mogelijk laatste – kunststukje van topman Dick Boer kunnen zijn.

Nick Möller