

Wat als Tesco met zijn eigen Aldi komt?

12-02-2018 12:11



Het ene Engelstalige land is het andere niet. Waar Lidl in de Verenigde Staten grote moeite heeft voet aan de grond te krijgen en de entree zelfs zou hebben geleid tot 'ontgoocheling', is de Duitse discounter in het Verenigd Koninkrijk samen met Aldi goed voor aanhoudende zorgen bij de gevestigde spelers. Marktleider Tesco zou zelfs werken aan een eigen discountformule om zich te wapenen tegen de Duitse indringers. Een meesterzet of wanhoopsdaad?

Dat de Engelse supermarktketens gebukt gaan onder het succes van Aldi en Lidl, is geen nieuws. De 'grote vier' Tesco, Asda, Sainsbury's en Morrisons hebben de afgelopen jaren moeten toezien hoe Aldi en Lidl het land voor zich wonnen. Beide discounters betraden het land in 1990 en zagen hun simpele no-nonsense en transparante aanbod snel aan populariteit winnen. In 2003 bezaten zij gezamenlijk 2,5 procent marktaandeel, inmiddels is dat al twaalf procent, waarbij Aldi met 6,8 procent de grootste van de twee is. Geen van de vier nationale grootheden ontkomt aan de effecten daarvan, blijkt uit recent onderzoek van Kantar Worldpanel. Marktleider Tesco zakte vorig jaar van 28,2 naar 28 procent marktaandeel. Ook Asda en Morrisons verloren beide 0,2 procentpunt, en kwamen uit op respectievelijk 15,3 en 10,7 procent. Sainsbury's viel nog iets harder terug van 16,7 naar 16,4 procent. De omzet van de vier Britse ketens nam nog wel toe, waarbij Tesco met 2,2 procent het nog het best deed. Maar de inhaalslag van Aldi en Lidl is nog lang niet voorbij, getuige de twintig procent meer omzet die zij vorig jaar boekten.

Brexit

De op handen zijnde Brexit is nog meer koren op de molen van Aldi en Lidl. De inflatie maakt de consument nóg prijsgevoeliger, wat discounters in de kaart kan spelen. Voor hun op het continent verdiende euro's krijgen ze nu veel meer ponden. Dat betekent dus dat ze relatief goedkoper uit zijn bij het openen van nieuwe winkels. Vooral Lidl profiteert daarvan. Deze keten heeft een Brits investeringsprogramma lopen van 1,5 miljard pond. Daar hoeft het nu 'slechts' 1,6 miljard euro voor te reserveren, terwijl dat 1,9 miljard euro was. Bovendien is het zo dat Aldi en Lidl voorop lopen bij de lokale inkoop van verse producten. Zo heeft Aldi in het Verenigd Koninkrijk als beleid dat al zijn vlees van Britse veehouders afkomstig moet zijn. De drie grootste Britse foodretailers – Tesco, Sainsbury's en Asda – blijven daar bij achter. Dat maakt de Duitsers minder gevoelig voor wisselkoerseffecten.

Als een nieuw wapen in de strijd tegen de succesvolle Duitse discounters, heeft Tesco nu naar verluidt het plan opgevat zelf maar een budgetformule in de markt te zetten. Volgens [The Times](#) zijn daarvoor al adviseurs ingehuurd en zijn afspraken met enkele producenten van eigenmerkproducten gemaakt. Of dat een goed idee is, valt nog te bezien. Tesco is namelijk niet de eerste Britse speler die de sprong in de discountwereld waagt. Sainsbury's kondigde in 2014 een joint-venture aan met Netto, de discountformule van het Deense Dansk Supermarked. In twee jaar tijd worden vijftien vestigingen uit de grond gestampt, maar het avontuur blijkt geen succes. Halverwege 2016 stapt Sainsbury's uit de joint-venture en worden alle winkels gesloten. Om op de lange termijn succesvol te zijn, zou Netto op grotere schaal moeten groeien, verklaarde ceo Mike Coupe tegenover [The Guardian](#). "Dat vereist aanzienlijke investeringen en snelle uitbreiding van het winkelbestand in een uitdagende vastgoedmarkt." Die middelen stak Sainsbury's destijds liever in een sterkere positie in non-food, met de overname van Argos-moeder Home Retail Group.

Dat Sainsbury's discountoffensief het onderspit moest delven ten opzichte van Aldi en Lidl, heeft volgens hoofd retail Fraser McKevitt van Kantar alles te maken met schaalvoordelen. "Aldi en Lidl hadden elk een snel programma met nieuwe winkelopeningen gekoppeld aan enorme reclame- en marketinguitgaven om zichzelf voorop te houden in de hoofden van consumenten", zegt hij tegen de Britse krant. Daarnaast miste Netto volgens hem – hoewel de formule in een verder verleden al eens actief was in het Verenigd Koninkrijk - de naamsbekendheid en geloofwaardigheid om de consument voor zich te winnen. "Iedere retailer die iets van dit experiment wil leren, moet vooral inzien dat dit iets is wat je niet kun realiseren zonder aanzienlijke investeringen", waarschuwde hij.

Tesco heeft dus recent en van dichtbij kunnen zien hoe het niet moet, maar dat biedt geen garantie dat de retailer zelf meer succes zal hebben, waarschuwt head of research Clive Black van Shore Capital tegenover [The Telegraph](#). De grootste uitdaging zal volgens hem zijn er een complementaire formule van te maken, zodat klanten zich niet gaan afvragen waarom ze de producten niet gewoon goedkoper in een reguliere Tesco-winkel kunnen kopen. Daarnaast hamert ook hij op het belang van grootschaligheid. "Een klein aantal discountwinkels met een beperkt assortiment gaat het verschil niet maken." Retailexpert Nick Bubb beaamt het belang van schaal, maar merkt op dat Tesco er bepaald niet vroeg bij is met zijn inmenging in de discountmarkt. Hij ziet het als een goede mogelijkheid voor de Britse marktleider om de grotere winkels van zijn gemakswinkelketen One Stop om te bouwen tot de nieuw te vormen discountformule. Of wellicht zelfs tot Victor Value, de keten in het lagere segment die Tesco tot een jaar of dertig geleden onder zijn vleugels had. Tesco zelf wil nog niets kwijt over de plannen, maar liet onlangs al wel doorschemeren te werken aan 'nieuwe formats om klanten beter te bedienen'.