'Albert Heijn wil 2018 het liefst vergeten'

18-12-2018 08:53



Ondanks de hoogconjunctuur en alle spaaracties vielen de omzetten van Albert Heijn zwaar tegen en zijn er minder klanten over de vloer gekomen. “Het liefst wil de blauwe reus 2018 graag vergeten”, zegt retailkenner Rupert Parker Brady in een blog op RetailTrends.

Vooral de eigen filialen hebben last van de opmars van online boodschappen doen, constateert Parker Brady. Ook de groei van thuisbezorgmaaltijden, eten op de winkelvloer en de brede verkrijgbaarheid van traditionele supermarktproducten bij branchevreemde spelers zorgen volgens hem voor problemen. “Je struikelt zeker bij Action en Kruidvat over het voorverpakte voedsel en de huishoudmiddelen.”

Albert Heijn wil zijn marktaandeel graag vasthouden, maar weet nu al dat het groeitempo van de markt volgend jaar niet bijgebeend kan worden. Topman Wouter Kolk kondigde onlangs aan meer omzet te willen halen ‘uit nieuwe functies’, waarbij supermarkten worden getransformeerd tot een soort eet- en bezorgcentrum. “HEMA en Jumbo weten al jaren dat eten op de winkelvloer een groeimarkt is, maar de king of food heeft kennelijk zitten slapen”, aldus Parker Brady.

Albert Heijn is volgens hem pas sinds dit voorjaar bezig met de uitrol van food & beverage-concepten. “De propositie kan veel beter en er is te weinig tractie”, stelt hij. “Het roer moet om, want Appie moet qua resultaat onderaan de streep en winstgevendheid nog vele jaren de piek op de kerstboom van Ahold Delhaize blijven.” De verschuivingen in de top van het concern zijn volgens hem 'een voorbode voor een majeure koerswijziging'.

Rupert Parker Brady signaleert paniek op de winkelvloer bij veel hoofdrolspelers in de retail. Op RetailTrends bespreekt hij behalve Albert Heijn ook de situatie bij HEMA, Blokker en Hudson’s Bay.