


Marktaandeel Albert Heijn naar record: wanneer is de blauwe reus verzadigd?

Door PASCAL KUIPERS

3 min geleden in FINANCIËEL



 Lees voor



AMSTERDAM - Albert Heijn kleurt heel Nederland blauw. Héél Nederland? Nee, postcodegebied 87 (Bolsward) biedt moedig weerstand aan de Zaanse superformule. Net als Hindeloopen, Stavoren en Workum. Het doet denken aan de stripverhalen van Asterix, waarbij gebied 87 model staat voor het Gallische dorpje van de stripheld dat de Romeinen buiten de deur houdt. Appie komt er niet binnen. Maar voor hoelang?

Wat in Limburg kan, zou toch ook in Friesland kunnen? Dat Albert Heijn net zo'n franchisedeal sluit als met Jan Linders, maar ditmaal met de Friese familie Poiesz, trotse eigenaar van 72 supermarkten in Noord-Nederland, met name in Friesland? Als dat lukt, voegt Albert Heijn Bolsward en Workum toe en kleurt ook het laatste postcodegebied in Nederland blauw.

BEKIJK OOK:

Superdeal Albert Heijn en Jan Linders aanzet tot minder winkelkeuze consument

Voor veel regionale familiebedrijven zijn de investeringen in een infrastructuur voor online, logistiek en winkelmanagement moeilijk vol te houden. Daarom verkocht de familie Deen in 2021 haar tachtig winkels, waarvan er 38 naar Albert Heijn gingen, en besloot de familie Linders eind vorig jaar om franchiser te worden bij de marktleider, die de nieuw toegevoegde winkels dit jaar zal integreren in haar moderne distributienetwerk.

Dunbevolkt

„De vraag is wat voor Albert Heijn meer rendement oplevert: die winkels in eigen beheer exploiteren of de franchisefee van Linders incasseren”, zegt supermarktexpert Erik Hemmes. „Albert Heijn is harde franchise met weinig bewegingsvrijheid voor ondernemers. Franchisers die dat prima vinden, kunnen vertrouwen op het formule- en assortimentsbeleid vanuit Zaandam en zich helemaal op de exploitatie van de winkel richten.”

Voor Albert Heijn zou een franchise-overeenkomst met de familie Poiesz betekenen dat ook de laatste witte vlek op de kaart blauw kleurt. „Het is een relatief dunbevolkt gebied”, zegt supermarktgeograaf Jeroen van der Weerd. „Poiesz bezit bijna al haar winkelpanden en heeft dus geen last van voortdurende huurindexatie. Dat betekent dat ze ook met een relatief lagere omzet per vierkante meter nog een goed rendement maken.”

Toverdrank

Het is een van de ingrediënten waarmee de Friezen de concurrentie buiten de poort houden, beaamt Poiesz-directeur Piet Smit. „Ons vastgoed en het feit dat we een eigen bezorgdienst met 130 auto's hebben voor maaltijden en online bestelde boodschappen, zijn ingrediënten van de toverdrank die ons net als de Galliërs van Asterix onverslaanbaar maken.”

Online bestellingen verzamelt Poiesz vanuit de winkels. Online is zo'n 2,5% van de omzet en die is niet verlieslatend, benadrukt Smit. „Diverse partijen melden zich bij ons, maar Poiesz is niet te koop. In postcodegebied hebben wij vier winkels en in de drie noordelijke provincies is ons marktaandeel 23%. Wij zijn eigenaar van onze winkels. Dat is een groot verschil met Linders die ook voor online een investeringsachterstand had. Daarom moest Linders de keuze maken, maar wij niet.”

Indrukwekkend

Bij Poiesz hoeft Albert Heijn niet aan te kloppen. Ondanks dat groeide het marktaandeel met een indrukwekkende 1,3 procentpunt tot 37%. Nog nooit bereikte een Nederlandse supermarkt zo'n dominant aandeel, dat dit jaar nog eens verder zal groeien met minstens 1 procentpunt als de Autoriteit Consument & Markt (ACM) groen licht geeft voor het blauw verven van 52 winkels van Jan Linders. Ook voegde Albert Heijn vorig jaar 89 AH to go-gemakswinkels toe, met name bij BP tankstations. Op 1 februari dit jaar stond de teller al op honderd.

„Die uitbreiding via BP kan zomaar 0,2 procentpunt extra opleveren”, zegt Laurens Sloot, hoogleraar ondernemerschap in de detailhandel bij Rijksuniversiteit Groningen. „De groei van het marktaandeel is vooral door nieuwe winkels toe te voegen. Toch denk ik dat Albert Heijn druk op de verkochte volumes ervaart, want boodschappen worden duurder en prijs is een heel belangrijke factor voor consumenten.”

Daarbij kan Albert Heijn volgens Sloot ondanks haar grote marktaandeel voor bepaalde A-merken duurder zijn dan de discounters Aldi, Lidl en zelfs Action. „Die discounters beperken zich tot enkele merken die ze vanwege hun schaalgrootte in grote volumes inkopen waardoor ze voordeliger zijn.”

Schaalnadeel

Jumbo, dat met een marktaandeel van 21,5% behoorlijk kleiner is dan Albert Heijn, staat in deze redenering van Sloot op nog grotere achterstand bij de discounters.

„Daarnaast moet Jumbo dezelfde investeringen doen als Albert Heijn in marketing, formules en de infrastructuur voor online en de winkels, maar wel voor 16,5 procentpunt minder marktaandeel”, zegt hij. „Dit schaalnadeel kan de operationele winst drukken zodat die bij Jumbo op 1 tot 2% uitkomt, terwijl Albert Heijn 4 tot 5% kan noteren.”

Hans Eysink Smeets adviseert diverse supermarktorganisaties in binnen- en buitenland, waaronder Albert Heijn. Hij geeft een kijkje in de keuken, maar houdt het algemeen. „Albert Heijn slaagt erin om prijsvertrouwen bij de klanten te bereiken door haar 1700 laaggeprijsde 'prijsfavorieten' en een sterk promotiebeleid van producten die relevant zijn voor de klant. Dit voorkomt dat klanten alleen de actieproducten kopen. Ze komen terug en kopen een breder mandje boodschappen. Ik zie veel supermarktorganisaties die van een duur imago af willen en in het wilde weg promoties doen. Dat werkt juist averechts. Het bevestigt klanten alleen maar in de opvatting dat ze buiten de promoperiode veel te duur uit zijn.”

Promotiekoning

Volgens onderzoeksbureau GfK was 22% van de omzet in 2022 via promoties verkocht. Albert Heijn is met een promotiedruk van 25% behoorlijk bovengemiddeld, terwijl discounters als Aldi en Lidl met een promotieaandeel van 15% van de omzet veel minder actieproducten verkopen. Het zou Hemmes niet verbazen als Albert Heijn de promotiekoning in supermarktland is. Hij noemt ook de persoonlijke aanbiedingen die Albert Heijn via de bonuskaart en de Appie-app doet. Dit doet de supermarkt al sinds 2013 en een woordvoerder geeft aan dat hiervan veel gebruik wordt gemaakt.

„In de winkels besteden medewerkers ook aandacht aan het goed bijhouden van de voorraden”, zegt Hemmes. „De winkels ademen meer handel. Ik heb het idee dat mensen niet meer zo snel zeggen dat de Albert Heijn te duur vinden. Door bewust naar de acties te kijken en waar mogelijk extra in te kopen, ben je voordelig uit. Je moet weten hoe je het best bij Albert Heijn boodschappen kunt doen.”

Woningbouw

Als het marktaandeel verder groeit richting de 40%, kan de ACM bezwaar maken tegen overnames of franchisedeals. Bij organische groei niet. Hoewel de landkaart op dat ene stukje Friesland na blauw gekleurd is, ontstaan er ook nieuwe witte vlekken, weet Van der Weerd. „Albert Heijn houdt scherp in de gaten waar nieuwe woningbouw plaatsvindt”, zegt hij. „Vooral in stedelijke gebieden met hoogbouw en verdichting van het woningaanbod wint Albert Heijn het met gemak- en stadswinkels duidelijk van Jumbo.”

Maar er zit een keerzijde aan het succes en dat is marktverzadiging. Klanten willen ook wel eens wat anders. „Veel Deen-winkels die nu zijn omgebouwd naar Albert Heijn leiden behoorlijk omzetverlies”, zegt Van der Weerd. „Veel Deenklanten zitten niet op Albert Heijn te wachten. Daarvan profiteren concurrenten als Dekamarkt en Vomar. Ik kan me voorstellen dat Albert Heijn die winkels ooit weer gaat uitruilen.”