

# VERSCHUIVING VAN BRICKS NAAR CLICKS

## VREET AAN WINSTMARGE AHOLD DELHAIZE

**Supermarktconcern Ahold Delhaize wil de omzet uit 'online' in de komende vier jaar verdubbelen. Maar de internetactiviteiten zijn nog erg klein en er wordt vooralsnog geen pepernoot verdiend.**

**S**inds de overname van Delhaize eind vorig jaar is Ahold met verkopen van ruim 60 miljard euro het op één na grootste beursgenoteerde bedrijf van Nederland, gemeten naar omzet. Alleen Shell is met een omzet van ruim 220 miljard euro nog groter.

Ahold Delhaize bedient 50 miljoen klanten met in totaal 6500 supermarkten in de Verenigde Staten, Nederland, België en enkele landen in Zuid- en Oost-Europa. Het huwelijk is duidelijk ingegeven door schaalvergroting en de daarmee gepaard gaande kostenvoordelen. Meer kritische massa is voor een supermarktconcern de enige manier om een duurzaam concurrentievoordeel te creëren.

### DUUR INTERNET

Er zijn weinig sectoren competitiever dan de supermarktsector. Aan de ene kant touwtrekt een supermarkt met levensmiddelenbedrijven van mastodontische

proporties als Coca-Cola, Unilever en Procter & Gamble over inkoopkosten, en aan de verkoopkant is het moeilijk om daadwerkelijk onderscheidend te zijn van andere formules.

Als consumenten al bereid zijn een premie te betalen voor levensmiddelen omdat ze in de schappen van Albert Heijn, Delhaize of een van de Amerikaanse formules liggen, dan zal de premie bescheiden zijn. De strategen en marketingexperts van Ahold Delhaize zullen hun uiterste best doen om de supermarktmerken van elkaar te laten verschillen, maar er is niets dat concurrerende supermarkten ervan weerhoudt successen te kopiëren. Voor veel klanten

*Dit artikel is een bewerking van een analyse van de VEB-Barometer waarin het potentieel van Ahold Delhaize aan de hand van zeven beleggingscriteria wordt ingeschat. Voor dit artikel is ingezoomd op het criterium duurzame concurrentievoordelen.*

*Het volledige Barometerrapport vindt u op*

[www.veb.net/bedrijven-barometer](http://www.veb.net/bedrijven-barometer)

*waar u ook meer kunt lezen over het Barometercriterium corporate governance. De vijf andere criteria worden op de volgende pagina's kort beschreven voor Ahold Delhaize.*

bepaalt de reclamefolder welke supermarkt die week wordt bezocht. Er zijn nauwelijks overstapdrempels.

De overstapdrempels bij Aholds online bezorgdiensten zijn mogelijk groter dan bij de traditionele supermarkten. Klanten die eenmaal gewend zijn hun digitale boodschappenlijstje in te vullen op de Appie-app van Albert Heijn (Peapod in de Verenigde Staten) zullen minder snel overstappen naar een andere bezorgdienst vanwege het gedoe dat hiermee gepaard gaat.

Vooralsnog maakt de internettak van Ahold Delhaize, inclusief Bol.com, met 2,3 miljard euro in 2016 echter maar 4 procent van de verkopen uit.

**MEER KRITISCHE  
MASSA IS  
VOOR EEN  
SUPERMARKT-  
CONCERN DE  
ENIGE MANIER OM  
EEN DUURZAAM  
CONCURRENTIE-  
VOORDEEL TE  
CREËREN**

