



zorgt voor extra overhead, en maakt het ook lastiger om Amerikanen massaal aan te spreken met een landelijke marketingcampagne. Walmart heeft dat probleem niet.

MARKTMACHT

Een andere opgave waar Amerikaanse supermarktbedrijven mee te maken hebben, is de marktmacht van leveranciers. Doordat eigen merkproducten nauwelijks een rol spelen, kunnen voedselproducenten veel makkelijker eisen stellen aan de supermarktbedrijven. Het uit de schappen houden van producten wegens een prijsconflict, een praktijk die in landen als Nederland en Duitsland regelmatig voorkomt, gebeurt in de VS vrijwel nooit. “De brutomarges van Procter & Gamble, Mondelez, Kellogg’s en Coca-Cola zijn het afgelopen jaar met 1,5 procent toegenomen”, beziet Scott Moses, die als zakenbankier bij Solomon Partners gespecialiseerd is in retailbedrijven, de markt. “Hun ceo’s hebben het in de *earnings calls* met analisten open en bloot over hun aanhoudende vermogen de prijsverhogingen door te rekenen aan consumenten.” Moses is overigens als adviseur van Albertsons betrokken bij de overname door Kroger.

Naast het brede aanbod aan de landelijke merken van bedrijven als Mondelez, Nestlé en Kellogg’s hechten Amerikanen ook meer dan Nederlanders aan specialiteiten van lokale leveranciers. Bij een rondleiding door een supermarkt van Ahold Delhaize-onderdeel Giant Food in een buitenwijk van Baltimore, prees het personeel bijvoorbeeld de sauzen van de plaatselijke pizzeria-keten Ledo aan, net als de chips van het naar de lokale snelweg vernoemde Route 11. In wijken met veel inwoners uit Latijns-Amerika is het aanbod daar in hoge mate op aangepast, met een breder assortiment aan bonen, andere groenten en meer taco’s. In de supermarkt waar ondergetekende zijn boodschappen doet, in de New Yorkse wijk Brooklyn, is vooral het aanbod Jamaicaanse sauzen, pepers en bakbananen groot.

Ondertussen lijkt de Amerikaanse consument wat meer te wennen aan het idee dat een supermarktketen met eigen merken komt, deels ook door de sterk gestegen prijzen. Ketens die proberen daar een groter deel van de omzet uit te halen, passen nog wel een net wat andere tactiek toe dan in Europa, waar het normaal is om producten met een groot logo van de super-

marktketen zelf aan te bieden. Deels wegens de grote verscheidenheid aan supermarktketens, gebruiken zij liever een aparte merknaam. Zo biedt Ahold Delhaize in al zijn Amerikaanse supermarkten het merk *Nature’s Promise*, dat zich aanprijst als een gezond alternatief.

ALDI TIMMERT AAN DE WEG

Bij de gewinning aan eigen merken speelt ook mee dat Aldi en Lidl steeds nadrukkelijker hun opwachting maken in de Verenigde Staten. De twee Duitse budgetketens passen hun Europese strategie, met veel eigen merken en lagere prijzen, ook in Amerika toe. Vooral Aldi timmert hard aan de weg: het heeft 2400 Amerikaanse winkels en rondt in het eerste kwartaal van 2024 de overname van nog eens 400 winkels af in het zuidoosten van de VS. Het goedkope imago, dat in Amerika lange tijd een grotere barrière bleek dan in Europa, is met de hoge inflatie van een zwakke plek juist veranderd in een positief punt.

Lidl lijkt het ondertussen wat lastiger te hebben: het bedrijf sloot afgelopen zomer een aantal winkels, en blijft met 170 winkels behoorlijk achter bij de belofte van 700 die het bij zijn entree op de Amerikaanse markt in 2017 maakte.

Voor Aldi is het grote voordeel dat het bedrijf de Amerikaanse markt goed kent: het is al decennia eigenaar van *Trader Joe’s*, een supermarktketen die juist in het duurdere segment actief is, en daar concurreert met *Whole Foods*, dat onderdeel is van die andere grote bedreiging voor de supermarktsector: grootmacht Amazon.

AMAZON STAGNEERT

Over de opkomst van de door Jeff Bezos opgerichte online-retailer op de markt voor verse producten maken supermarktbeleggers zich al tijden zorgen. Als het almachtige Amazon zijn miljarden en

**HET UIT DE
SCHAPPEN
HOUDEN VAN
PRODUCTEN
WEGENS EEN
PRIJSCONFLICT
GEBEURT IN DE
VS VRIJWEL
NOOIT**