

'Supermarkt kan kwart winst kwijtraken door webwinkel'

15-01-2019 16:04



Een supermarktketen die online actief is kan in potentie in drie jaar tijd 26 procent van zijn nettowinst verliezen. De winstmarge daalt over diezelfde periode met bijna een procentpunt, berekent Capgemini in zijn rapport *The last-mile delivery challenge*.

De onderzoekers zijn voor hun berekening uitgegaan van een hypothetische supermarktketen in de Verenigde Staten, met een maandomzet van 1,36 miljard dollar en een nettowinstmarge van 3,48 procent als uitgangspunt. Vervolgens zijn die samen met de kosten van bezorging in een rekenmodel gestopt. Daaruit komt naar voren dat, rekening houdend met de toename van de bezorgvolumes en uitgaand van gelijkblijvende kosten, het verlies oploopt van 21 tot 33 miljoen dollar per maand in 2021. De winstmarge is tegen die tijd gedaald naar 2,58 procent.

De last mile is veruit de grootste kostenpost voor supermarkten die online actief zijn, blijkt uit een enquête onder vijfhonderd bestuurders van supermarktketens. Retailers nemen een dermate groot deel van de werkelijke bezorgkosten voor eigen rekening, dat het de winstgevendheid schaadt. Een gemiddelde boodschappenlevering kost een retailer 10,1 dollar, waarvan 8,08 dollar wordt doorberekend aan de klant. Een klant wil ook niet veel meer te betalen, blijkt uit een peiling: gemiddeld is hij bereid 1,4 dollar te betalen voor een boodschappenlevering.

Ondanks de hoge logistieke kosten en lage bereidheid van consumenten om daaraan mee te betalen, kunnen

supermarkten volgens Capgemini online winstgevend worden. Daarvoor moeten zij volgens de onderzoekers technologie, inzet van personeel, het juiste model voor bezorging en samenwerking slim combineren. Lees op RetailTrends meer over [hoe dat er in de praktijk uit moet zien](#), en welke positieve gevolgen dat precies heeft op de winstcijfers.